



การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือก
ที่พักแรม : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

โดย

นางปิ่นธนา สงวนบุญญพงษ์

วันที่ 20 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012325 ๑.๒

สปพ.

๑๑๐.๑๔๑

๗๖๔๑๓

ม.กร.๕๕๓๗.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2552

**The Effects of The Marketing Communication on Thai Tourists' Decision to
Select Accommodation : Case – Study of Tourists at
Khao Kho District in Petchabum Province**

By

Piluntana Sangjunboonyapong

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts Department of
Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางปิ่นธนา สงวนบุญญพงษ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม

: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง

เมื่อวันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการสารนิพนธ์




(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



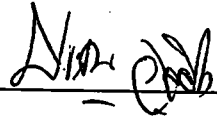
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์




(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ประจักษ์ วัลลิโก)

กรรมการสารนิพนธ์



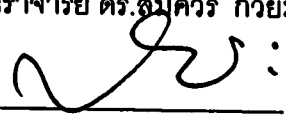
(อาจารย์มัทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่อำเภอเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์
ชื่อผู้เขียน	นางปิลันธนา สงวนบุญญพงษ์
สาขา/คณะ	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ประชัน วัลลิโก
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่อำเภอเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรมในอำเภอเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2552 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรมในอำเภอเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 200 คน และใช้การเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามนักท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมในอำเภอเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในขณะที่กำลังท่องเที่ยวอยู่หรือเที่ยวเสร็จแล้ว ตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พัก และเก็บแบบสอบถามกลับคืนทันที โดยได้ดำเนินการในระหว่างวันที่ 15 กรกฎาคม - 15 สิงหาคม พ.ศ. 2552

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าไคสแควร์ (χ^2) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรมในอำเภอเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เป็นข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท มีสถานภาพสมรส และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรมในอำเภอเขาคือ จังหวัด เพชรบูรณ์ ที่เป็นพฤติกรรมในการเลือกที่พักแรม พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการลักษณะของที่พักแรมใน อำเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์แบบรีสอร์ทที่มีลักษณะบ้านแยกเป็นหลังๆ และจุดกางเต็นท์ พร้อม สิ่งอำนวยความสะดวกพอสมควร คิดค่าเช่าเป็นหลัง ต้องการราคาของที่พักแรมในราคา 500-1,000 บาท/ต่อคืน ใช้ข้อมูลในด้านบรรยากาศที่พัก / สภาพแวดล้อม ในการเลือกที่พักแรม สะดวกที่จะใช้วิธีส่งจองทางโทรศัพท์ในการซื้อบริการหรือติดต่อส่งจองที่พักแรม

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม มีค่าเฉลี่ย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.868 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือก ที่พักแรม มีผลอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้าน การโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจ เลือกที่พักแรม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ เว็บไซต์แนะนำสถานที่พักแรม การส่งเสริมการขายโดยการรวบรวมแพ็คเกจ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาโดยผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตหรือในการจัดนิทรรศการ / Event การโฆษณาในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หนังสือคู่มือการท่องเที่ยวหรือหนังสือเกี่ยวกับที่พักโรงแรมที่แนะนำสถานที่พักแรม การโฆษณาใน นิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การขายและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน ณ จุดสถานที่ พักแรม การใช้โทรศัพท์ในการตอบคำถามให้รายละเอียดเชิญชวนให้ใช้บริการหรือส่งจองทาง โทรศัพท์ สื่อป้ายโฆษณาต่างๆ ตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์ จนถึงพื้นที่อำเภอเขาคือ การจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่ได้ไปชม โบปสิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พักที่ได้รับทั้งทางจดหมายหรือจากสถานที่ต่างๆ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่ พักแรมที่นำเสนอรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือ นิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัด ไกล่เคียง การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในความ บันเทิง ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่นำเสนอในรายการข่าว รายการสารคดี หรือ รายการอื่นๆ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ โปสเตอร์แนะนำสถานที่พักที่ได้เห็นจากบูธหรือสถานที่ ต่างๆ หรือศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดอื่นๆ หรือ ณ สถานที่พักแรม E-mail ที่สถานที่พักแรมได้ตอบกับ หรือส่งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับที่พักแรม ข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวและที่พักแรมที่นำเสนอในรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ การ ขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงหรือโดยบริษัททัวร์ ไปสการ์ดที่ทางสถานที่พักแรมต่างๆ ในอำเภอเขาคือส่งถึงเนื่องในโอกาสพิเศษ ยกเว้น 2 ข้อ คือ

จดหมายส่งตรงที่ส่งถึงทางไปรษณีย์เพื่อเชิญชวนให้มาพักหรือเสนอราคาพิเศษพร้อมข้อมูล รายละเอียดสถานที่พักในแผ่นพับหรือเอกสารใดๆ และซีดีรอมแนะนำที่พักแรมที่ให้เห็นในการจัด นิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยว หรือการเยี่ยมชมกิจการที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ มี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์กับการ สื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมทุกด้าน ทั้งในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง โดยสรุปได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการ เลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ข้อ

2. อายุมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการ เลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการโฆษณา จำนวน 3 ข้อ ด้านการ ประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 ข้อ และด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 1 ข้อ

3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการ เลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการโฆษณา จำนวน 2 ข้อ ด้านการ ประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 ข้อ และด้านการขายโดยบุคคล จำนวน 3 ข้อ

4. การศึกษามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวใน การเลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ข้อ ด้าน การส่งเสริมการขาย จำนวน 2 ข้อ และด้านการขายโดยบุคคล จำนวน 2 ข้อ

5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการโฆษณา จำนวน 1 ข้อ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 ข้อ ด้านการขายโดย บุคคล จำนวน 1 ข้อ และด้านการตลาดทางตรง จำนวน 1 ข้อ

6. สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ

7. ภูมิฐานะมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวใน การเลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการโฆษณา จำนวน 1 ข้อ ด้านการ ประชาสัมพันธ์ จำนวน 7 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 2 ข้อ ด้านการขายโดยบุคคล จำนวน 2 ข้อ และด้านการตลาดทางตรง จำนวน 2 ข้อ

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์” ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ประจันต์ วัลลิกโก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คอยแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขในทุกขั้นตอนของการทำวิจัยฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่ จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมาไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. บุญศรี พรหมมาพันธุ์ ที่ได้สอนและให้ความรู้เรื่องระเบียบวิธีวิจัยและการทำวิจัย และขอบพระคุณ คุณวิศัลย์ โฆษิตานนท์ ที่เป็นกำลังสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี และยังเป็นที่พักพิงที่ดีในทุกครั้งที่มีความปัญหาในเรื่องงานวิจัยและในเรื่องอื่นๆ

ขอกราบขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยเกริกและคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทางด้านนิเทศศาสตร์ และให้ประสบการณ์ที่ดียิ่งตลอดระยะเวลาในการเรียน

ขอขอบคุณ คุณนุสรุา เย็นประเสริฐ คุณณัฐริณี พัดทอง เพื่อนที่แสนดีที่คอยเอื้ออาทร และเป็นกำลังใจให้เสมอมา และขอบพระคุณเพื่อนๆ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสาร การท่องเที่ยวและบันเทิง รุ่น 8 ทุกคนที่ได้มอบประสบการณ์และมิตรภาพที่ดีตลอดเวลาที่ได้เรียนร่วมกันมา

กราบขอบพระคุณ พ่อแม่ ในความสำเร็จทุกอย่างในชีวิต และขอบคุณสามีที่เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด

นางปิ่นธนา สงวนบุญญพงษ์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพประกอบ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	29
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่พักแรม	45
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	49
2.5 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบูรณ์.....	55
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	64
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	68
2.8 สมมุติฐานในการวิจัย.....	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	69
	3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	69
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
	3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	71
บทที่ 4	ผลการศึกษา.....	72
	4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ที่มาพักแรมในอำเภอเขาชัยวัน จังหวัดเพชรบูรณ์	72
	4.2 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม	79
	4.3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสาร การตลาดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	86
	4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	103
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
	5.1 สรุปผล	106
	5.2 อภิปรายผล.....	110
	5.3 ข้อเสนอแนะ.....	115
	ก. สำหรับการนำผลวิจัยไปใช้	115
	ข. สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	116
	ภาคผนวก.....	117
	ก. แบบสอบถาม.....	118
	บรรณานุกรม.....	124
	ประวัติการศึกษา.....	129

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	72
2. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	73
3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	73
4. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
5. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	74
6. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	75
7. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค.....	75
8. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการลักษณะ ของที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	76
9. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการราคา ของที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ.....	77
10. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลในการเลือก ที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	77
11. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีที่สะดวกในการ ซื้อบริการหรือติดต่อสิ่งจูงที่ที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	78
12. แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม	79
13. แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสาร การตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม	80
14. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสื่อสารการตลาด ที่นักท่องเที่ยวที่มาพักแรมเห็นว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์มากที่สุด.....	84

15.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง มีเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมหรือไม่.....	85
16.	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม จำแนกตามเพศ.....	86
17.	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม จำแนกตามอายุ	88
18.	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม จำแนกตามอาชีพ.....	90
19.	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม จำแนกตามการศึกษา.....	93
20.	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	95
21.	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพ.....	97
22.	แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม จำแนกตามภูมิลำเนา.....	100
23.	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของที่พักแรมในอำเภอเขาคว่ำ จังหวัดเพชรบูรณ์.....	103

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1. แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการโฆษณา.....	13
2. แสดงขอบเขตของธุรกิจในภาคการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ทำรายได้สูง เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา โดยเฉพาะในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมารายได้จากการท่องเที่ยวของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นโดยตลอด ในปี พ.ศ. 2541 ความต้องการในการบริโภคของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวไทยในประเทศมีมูลค่าการบริโภครวมกันเกิน 400,000 ล้านบาท ก่อให้เกิดการผลิตขึ้นภายในประเทศถึงประมาณ 320,000 ล้านบาท หรือประมาณ 6.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) การท่องเที่ยวจึงสามารถสร้างรายได้ให้กับประชาชนในประเทศทั่วทุกภูมิภาค (สุวัฒน์ จูรากรณ์, 2551 : 81-82)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งถือเป็นองค์กรภาครัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยว ได้จัดทำแผนรณรงค์และส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อให้คนไทยหันมาเที่ยวในประเทศมากขึ้น เช่น โครงการ Amazing Thailand โครงการ Unseen Thailand และโครงการเที่ยวไทยครบครั้นเศรษฐกิจไทย คึกคัก เป็นต้น จนสามารถกระตุ้นให้ตลาดการท่องเที่ยวในประเทศขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, <http://www.tat.or.th/pr>)

การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นลูกโซ่ โดยมีธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการเดินทางระหว่างประเทศ และธุรกิจรอง ได้แก่ ธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการเดินทางในประเทศ เป็นต้น รวมทั้งยังเป็นธุรกิจที่กระตุ้นอุตสาหกรรมต่อเนื่องอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมกาสิโนและที่พักที่ดิน และยังส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในระดับรากหญ้า ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลหลายประเทศให้ความสำคัญในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างรายได้ให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยได้กำหนดให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญในลำดับต้นๆ ของ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พร้อมทั้งเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549 : 110)

ธุรกิจที่พักรถนับเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่สามารถเดินทางถึงจุดหมายปลายทางได้ในวันเดียว หรือมักจะท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาที่นานกว่า 1 วัน จึงจำเป็นที่จะต้องพักรถเพื่อพักผ่อนในระหว่างการเดินทาง ธุรกิจที่พักรถจึงเกิดขึ้นเพื่อให้บริการที่พักรถแก่คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาที่พักค้างคืน (ราณี อธิชัยกุล, 2551 : 193) ที่พักรถจึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัว ด้วยหากแหล่งท่องเที่ยวใดมีสถานที่พักรถเพียงพอ ให้บริการได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ก็มีโอกาสทำให้การท่องเที่ยวในแหล่งนั้นขยายตัวเพิ่มขึ้นได้ (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์, 2551 : 351)

ปัจจุบันวิทยาการด้านเทคโนโลยี ได้รับการพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าและมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างกว้างขวางรวดเร็ว ทำให้มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกเดินทาง หรือเลือกใช้บริการด้านต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว (สุวัฒน์ จุฑากรณ์, 2551 : 356) เจ้าของธุรกิจที่พักรถจำเป็นต้องทราบถึงกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเมื่อผู้บริโภคจะทำการใช้บริการ จำเป็นต้องตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ เป็นการยอมรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์นั้นว่าสามารถสนองความต้องการได้หรือไม่ ผู้ให้บริการจึงต้องจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล เป็นการกระทำก่อนทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำได้โดยการแสวงหาจากแหล่งบุคคล แหล่งสาธารณะ แหล่งทดลอง และแหล่งการค้า อันได้แก่ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ ซึ่งความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้บริโภค 3) การประเมินผลทางเลือก โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีต ทักษะที่มีต่อสินค้า และความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มอ้างอิง โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือในตราสินค้า และประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ 4) การตัดสินใจซื้อ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด โดยจะมีการพิจารณาจากสิ่งจูงใจต่างๆ เป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจ เช่น ทำเลที่ตั้ง ลักษณะที่พักรถ ราคา เป็นต้น 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ นับว่ามีความสำคัญมาก เพราะอาจจะมีผลกระทบการซื้อครั้งต่อไปของผู้รับบริการคนเดิมหรือของบุคคลอื่น (เสวภา มีถาวรกุล, 2552 : 376-379)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นกระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความรู้สึกรักสนใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ อันเป็นแนวคิดในเชิงทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแขนงวิชาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการเกิดทฤษฎีใหม่ เทคนิคใหม่ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเมื่อรวมเข้าด้วยกันทำให้เกิดสภาพแวดล้อมใหม่ๆ ที่นักการตลาดได้พยายามดำเนินการ เพื่อให้แน่ใจได้ว่าข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารสามารถเข้าถึงผู้รับข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549 : 89-91)

การสื่อสารการตลาดมีบทบาทและความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ ในด้านการเสริมสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า ตลอดจนแจ้งข่าวสาร กระตุ้น จูงใจ เตือนความจำของลูกค้า สร้างความสนใจและการรับรู้ เป็นเครื่องมือช่วยให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อในอนาคต ผู้ขายได้อาศัยการสื่อสารการตลาดในการบอกกล่าว ชี้แจงรายละเอียด ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงมูลค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ โดยใช้รูปแบบวิธีการสื่อสารต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (เสรี วงษ์มณฑา, 2551 : 109-121)

เขาค้อ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งในภาคเหนือของไทย เพราะอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีการคมนาคมสะดวก เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีอากาศหนาวเย็นตลอดปี ในปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อจำนวนประมาณ 632,692 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 1,377.04 ล้านบาท เป็นผู้เดินทางมาเที่ยวเอง 559,902 คน และเดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว 72,790 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวภาคเหนือเขต 3 จังหวัดพิษณุโลก)

ที่พักแรมในอำเภอเขาค้อในปัจจุบันมีทั้งที่เป็นโรงแรม บังกะโล/รีสอร์ท ที่พักหน่วยงานราชการ และจุดกางเต็นท์ รวมประมาณ 70 แห่ง (ฝ่ายสารสนเทศ ที่ว่าการอำเภอเขาค้อ) การสื่อสารทางการตลาดเพื่อบอกกล่าวและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ ได้รับรู้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การใช้บริการของสถานที่พักแรมแต่ละแห่ง ที่พักหลายแห่งซึ่งมีบรรยากาศสวยงาม แต่การสื่อสารทางการตลาดยังไร้ทิศทางที่ชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ จนเกิดความเข้าใจผิดว่าที่พักเต็ม ขาดความมั่นใจในข่าวสารที่ได้รับ จนบางกลุ่มถึงกับยกเลิกความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังอำเภอเขาค้อไปเลยก็มี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเอง (ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมอำเภอเขาค้อ กล่าวว่า ในช่วงเทศกาลมีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่นำเต็นท์มาเอง และขอกางเต็นท์

ตามโรงเรียนหรือสถานที่ราชการ ซึ่งต้องอาศัยสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่จำกัดในสถานที่เหล่านั้น ในการทำภารกิจส่วนตัว ทั้งๆ ที่ยังมีที่พักแรมหลายแห่งที่ยังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์" เพื่อนำผลการวิจัยมาให้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารการตลาดของธุรกิจที่พักแรมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อย่างน้อย 1 คืน ในปีพุทธศักราช 2552 โดยเทียบเคียงจากจำนวนนักท่องเที่ยวของปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมาของจังหวัดเพชรบูรณ์ทั้งหมด 632,692 คน อันเป็นข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยว ภาคเหนือเขต 3 (จังหวัดพิษณุโลก)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา

ตัวแปรตาม ได้แก่ การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จากการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

การดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือตามสถานที่พักแรม ในพื้นที่ท่องเที่ยวของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน คือ ระหว่างวันที่ 15 กรกฎาคม ถึง 15 สิงหาคม พ.ศ. 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม

1.4.2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในอำเภอเขาแก้ว และสถานที่พักแรมอื่นๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถนำผลการศึกษากิจการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด และเลือกใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวไทยได้มากที่สุด

1.4.3 ผลของการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่นๆ

1.5 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยวไทย หมายถึง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักแรมในอำเภอเขาแก้ว อย่างน้อย 1 คืน ในปีพุทธศักราช 2552

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทย หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา

ที่พักแรม หมายถึง ที่พักแรมในอำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีลักษณะเป็นโรงแรม รีสอร์ท ที่พักหน่วยราชการ และจุดกางเต็นท์

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวไทยจากการสื่อสารการตลาดของที่พักแรมในอำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารที่มุ่งสร้างความต้องการใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง

1.) การโฆษณา หมายถึง การโฆษณาของธุรกิจที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัด เพชรบูรณ์ ในทางนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การโฆษณาในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สื่อป้ายโฆษณาต่างๆ ตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์จนถึงพื้นที่อำเภอเขาค้อ

2.) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทางโบปลิว แผ่นพับ โบรชัวร์ แนะนำสถานที่พัก โปสเตอร์ แนะนำสถานที่พัก โปสเตอร์ ที่ทางสถานที่พักแรมต่างๆ ในอำเภอเขาค้อส่งถึง หนังสือคู่มือการท่องเที่ยวหรือหนังสือเกี่ยวกับที่พักโรงแรมที่แนะนำสถานที่พักแรม ซีดีรอม (Presentation) แนะนำที่พักแรม เว็บไซต์ แนะนำสถานที่พักแรม ลักษณะของห้องพัก สถานที่พัก บรรยากาศที่พัก ราคา การติดต่อ สอบถาม การสั่งจอง และอื่นๆ การจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้มีส่วนร่วมในความบันเทิง ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่นำเสนอในรายการข่าว รายการสารคดี หรือรายการอื่นๆ ทางสถานี โทรทัศน์ช่องต่างๆ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่นำเสนอในรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่นำเสนอในรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือ นิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเสริมการขายของธุรกิจที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการรวบรวมแพ็คเกจ การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาโดยผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตหรือในการจัดนิทรรศการ / Event เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมหรือโดย พนักงานขายทางโทรศัพท์หรือ ณ สถานที่พักแรม

4.) การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายและการให้ข้อมูลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายโดย บุคคลของธุรกิจที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการขายและการให้ข้อมูลโดย พนักงาน ณ จุดสถานที่พักแรม การขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และ จังหวัดใกล้เคียงหรือโดยบริษัททัวร์ การขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง

5.) การตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ นักท่องเที่ยว เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งของธุรกิจที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดย จุดหมายส่งตรงที่ส่งทางไปรษณีย์เพื่อเชิญชวนให้มาพักหรือเสนอราคาพิเศษพร้อมข้อมูล รายละเอียด E-mail ที่สถานที่พักแรมได้ตอบหรือส่งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับที่พักแรม และการ ใช้โทรศัพท์ในการตอบคำถามให้รายละเอียดเชิญชวนให้ใช้บริการหรือสั่งจองทางโทรศัพท์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเขาคว่ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่พักแรม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอำเภอเขาคว่ำ จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมุติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

ในความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาด” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2547 : 107-108) การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการนำเครื่องมือการสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้ว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่มไปจากสินค้าของผู้อื่น

สุวัฒน์ วรงค์พาน์ (2535 : 55) การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 3) ครอบคลุมเรื่องการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

อััจฉิมา เศรษฐบุตร (2539 : 20) การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายในการสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อความหมายเป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด

Kotler and Armstrong (2004 : 469) การสื่อสารการตลาด เป็นการประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ เครื่องมือเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรที่ชัดเจนสอดคล้องกัน

หากจะกล่าวโดยสรุปแล้ว นิยามคำว่า การสื่อสารการตลาด นั้นหมายถึง กระบวนการผสมผสานช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบ หลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจ มีผลกระทบ (Impact) ต่อผู้บริโภค กล่าวคือ อาจให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก มีความรู้ความเข้าใจ ยอมรับ มองเห็นว่าสินค้าและบริการนั้นๆ มีคุณค่าแตกต่างไปจากสินค้านี้หรืออื่นๆ ในตลาด และแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ลักษณะของการสื่อสารการตลาด

จากความหมายของการสื่อสารการตลาด สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด มีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 : 91)

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long Run) และต่อเนื่อง (Continuity) ในการพัฒนาแผน (Develop plan) ตามหลักการของการสื่อสารการตลาดนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ การสื่อสารหลายแบบนี้ให้หลักใช้มากที่สุด (Maximized) ใช้เหมาะสมที่สุด (Optimized) และใช้ต่ำที่สุด (Minimized) จึงเป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเฉพาะที่จำเป็นหลายรูปแบบ

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้น ไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) และความทรงจำ (Recall) เท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม

(Behavior) ตามที่ที่ต้องการด้วย จึงต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน แต่ไม่ได้หมายความว่า จะต้องใช้ทุกรูปแบบพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยจะให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ และเลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็นเท่านั้น

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดจะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior) คือ มุ่งสร้างพฤติกรรม ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ซึ่งหมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า โดยอาศัยปรัชญาของการสื่อสารการตลาดว่า ความใกล้ชิด ความคุ้นเคย นำไปสู่ความชอบ (Familiarity Feed Liking) และอาศัยความเชื่อที่ว่ายิ่งเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ก็ยิ่งเพิ่มความชอบ และการพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) ความเชื่อมั่น (Conduction) และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All Sources of Brand Contact Points) คือ ต้องเน้นกิจกรรมที่ใช้สื่อทุกชนิด (All Media Activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-Media Activities)

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 : 92-93)

1. สื่อมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media Fragmentation) เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ ซึ่งมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้น มีความหลากหลายมากขึ้น และมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลง (Increasing Cost, In Many Cases, Declining Audiences) เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะตัวหารเฉลี่ยที่เป็นจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงลดลงด้วย จึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากขึ้น

3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลงและมีความสนใจในสื่อน้อยลง (Declining Media Time and Attention) การที่มีโฆษณาและข่าวสารการตลาดในสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมากนั้น เป็นการยัดเยียดข่าวสารให้กับผู้บริโภคมากเกินไป ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลง เนื่องจากเกิดความสับสนและเบื่อหน่าย ซึ่งจะทำให้ความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

4. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Changing Information Venues) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสารในสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมาก เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการรับข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว

5. ความเชื่อถือในสื่อที่น้อยลง (Falling Believability of Media) เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงเรื่อยๆ ภาพลักษณ์ (Image) ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสาร หรือมีความน่าเชื่อถือลดลง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย

ประโยชน์ในการใช้การสื่อสารทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 : 93-94)

ประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดนั้น ได้มาจากแนวคิดที่ว่า $2+2 = 5$ นั่นคือแต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างก็สนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน ทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบและประโยชน์มากกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เกิดการสร้างสรรคที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative Integrity) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ทางการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง หรือเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ ต่างก็ต้องมีรูปแบบ ลักษณะ ความรู้สึก และแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน ดังคำที่ว่า One Look-One Voice นั้นเอง

2. มีความคงที่สม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent Messages) วิธีการที่ง่ายที่สุดในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้มีความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหา คือ การใช้เนื้อหาเดียวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด แต่ในความเป็นจริงแล้วทำได้ยากเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่ม ดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จึงต้องนำเสนอเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ให้ได้

3. สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เครื่องมือและกิจกรรมของการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ตามความเหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาด ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบัน

4. สามารถใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better Use of Media) เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อแต่ละประเภทต่างก็มีคุณสมบัติแตกต่างกันไป เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

บางรูปแบบไม่มีโอกาสได้ใช้สื่อที่หลากหลาย แต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่างเช่นการโฆษณา นั้นมีโอกาสได้ใช้สื่อหลายประเภทมากกว่า หากนักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายรูปแบบผสมผสานกัน ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่างๆ เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater Marketing Precision) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ถูกคิดสรรมาแล้วจากนักสื่อสารการตลาด ที่มีทักษะและความรอบรู้สามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องตามแผนรณรงค์ทางการสื่อสารทางการตลาดได้

6. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operational Efficiency) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปได้อย่างทันท่วงที กระชับ ตรงประเด็น และเกิดการสูญเปล่าน้อยลง เนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรม ต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจนทำให้เกิดผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

7. ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost Saving) ช่วยลดการสูญเปล่า เพิ่มความแม่นยำและอำนาจในการต่อรองกับสื่อต่างๆ ให้มีมากขึ้น ดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า และประหยัดกว่าเดิม

8. มีสัมพันธที่ดีในการทำงาน (Easier Working Relations) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เป็นแนวคิดที่ดึงบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้า วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ร่วมกัน ทำให้แนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดจากการร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นส่วนผลักดันที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่างๆ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นการมองกระบวนการตลาดทั้งหมดจากสายตาของผู้บริโภค ในการจัดการตลาดปัจจุบันไม่ใช่เป็นเพียงแต่การพัฒนาสินค้าให้ดี ราคาน่าสนใจ และกระจายสินค้าให้ได้ทั่วถึง แต่ต้องทำการสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดนั้น รวมทั้งสาธารณชนทั่วไปด้วย ดังนั้น องค์กรจึงต้องทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารทางการตลาดและส่งเสริมการตลาดไปในตัว ปัญหาที่บริษัทเผชิญด้านการสื่อสารทางการตลาด มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับว่าจะสื่อสารอะไร กับใคร และควรมีความถี่เพียงใด การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการสื่อความหมายภายใต้แนวคิดเดียวกัน ด้วยกิจกรรมหลายกิจกรรม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาด ใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าจะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่เริ่มต้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงเริ่มต้นด้วยการค้นหาความสามารถที่จะมองและเข้าใจได้อย่างชัดเจนของลูกค้า ความรู้สึกนึกคิด และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาวิธีการติดต่อสื่อสาร ทั้งใช้คนและใช้สื่อ พยายามจัดประเภทของ ลูกค้า และเลือกวิธีการติดต่อสื่อสารให้เหมาะสม และมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรม องค์ประกอบหลักของส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Communication Mix) หรือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 5 ส่วนสำคัญ ได้แก่ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549 : 142)

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 4) พนักงานขาย (Personal Selling)
- 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ทำการสื่อสารในรูปแบบของการ สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เพื่อเผยแพร่แนวคิดของสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายที่ทำให้เกิดการขาย และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อในวงกว้างโดยผ่านช่องทาง สื่อสารมวลชน และการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ (ธิตพัฒน์ เขียมนิรันดร์, 2551 : 29)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 90-110) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลข่าวสารผ่าน ช่องทางต่างๆ เพื่อที่จะสื่อความหมาย คุณภาพ ลักษณะของสินค้า หรือธุรกิจบริการให้มวลชน ได้รู้จัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ 2) ให้ข้อมูลข่าวสาร และ 3) เพื่อ ชักจูงใจ การโฆษณาจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ซึ่งมี วัตถุประสงค์หลักในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งจะถูกนำมาใช้เพื่อบอก ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าให้กับผู้บริโภคทราบข้อมูลความรู้ในตัวสินค้า ช่วยสร้างการรับรู้ ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ ระลึกถึงตราสินค้า เพื่อช่วยจูงใจให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก ซึ่งจะ นำไปสู่พฤติกรรมซื้อต่อไปในอนาคต

ความสำคัญของการโฆษณา

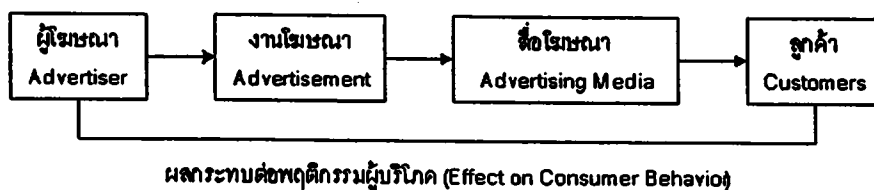
การโฆษณามีความสำคัญด้วยกันหลายประการดังนี้ (เนงนุช ศรีธนาอนันต์, 2551 : 281-293)

- 1.) ความสำคัญที่มีต่อการตลาด การโฆษณาเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่ง จัดอยู่ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการ

สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยมีบทบาทในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อมุ่งหวังที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ จึงเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้การดำเนินงานทางการตลาดสามารถบรรลุเป้าหมายได้ดี

2.) ความสำคัญที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบันการผลิตมีลักษณะเป็นมวลชน (Mass Production) ผู้ผลิตมีความจำเป็นที่จะต้องหาวิธีการกระจายสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ที่ประกอบไปด้วยสินค้าหลากหลายให้เลือก ผู้ผลิตจึงต้องการวิธีการและรูปแบบ ที่จะทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน การโฆษณาจึงเข้ามามีส่วนช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภค ในการที่จะบอกกล่าวเกี่ยวกับตัวสินค้า และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อใช้สินค้านั้นๆ

3.) ความสำคัญที่มีต่อการสื่อสาร การโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร การสื่อสารโฆษณาจึงมีกระบวนการที่สามารถนำแบบจำลองกระบวนการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการโฆษณา

4.) ความสำคัญที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ การโฆษณามีบทบาทสำคัญในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันเสรีในตลาด โดยกิจการจะสามารถใช้วิธีการโฆษณาในการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ และในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยรักษาสวนครองตลาด และยังมีผลต่อราคาผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อโฆษณาดึงดูดให้มีผู้ซื้อมากขึ้น มียอดขายสูงขึ้นจนสามารถเพิ่มผลผลิต ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง ราคาผลิตภัณฑ์ก็จะต่ำลงได้ แต่โฆษณาก็มีส่วนในการเพิ่มค่าใช้จ่ายด้วย และอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยากเพราะทุนน้อย

5.) ความสำคัญที่มีต่อสังคม การโฆษณามีผลกระทบทั้งในเชิงบวกและลบต่อสังคม เช่น ก่อให้เกิดค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง ยั่วเย้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม แต่โฆษณาก็ช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อันเป็นประโยชน์ต่อการเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การโฆษณายังมีส่วนช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม อันเป็นเอกลักษณ์ของชาติ

และยังใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์สังคมให้มีการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข

6.) ความสำคัญที่มีต่อมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม เพราะโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาสินค้าใหม่ และปรับปรุงสินค้าเดิมให้มีคุณภาพมากขึ้น ตลอดจนนำข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามาบอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้ รวมถึงบอกความสะดวกสบายที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกหาซื้อสินค้าหรือบริการมาใช้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ประเภทของสื่อโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สื่อโฆษณาคือตัวนำพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้โฆษณาไปสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้ฟัง และผู้อ่าน ประเภทสื่อโฆษณาที่นิยมทั่วไปในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ (นงนุช ศรีธนาอนันต์, 2551 : 294-299)

1.) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นสื่อที่ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับสื่ออื่นที่ลูกค้าสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ บางชนิดมีสีสันสวยงาม มีอายุยาวนาน และสามารถหมุนเวียนอ่านได้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว โปสเตอร์ จดหมายส่งตรง

2.) สื่อที่ใช้คลื่นกระจายข่าว (Broadcast Media) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง

3.) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจการท่องเที่ยวมากขึ้น มีความยืดหยุ่น ต้นทุนต่ำ และสร้างความถี่ให้กับคนที่ใช้เส้นทางเดิมได้ดี ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ทีวีิ่ง ป้ายคอมพิวเตอร์ เลเซอร์ ทีวีวอลล์

4.) สื่อเคลื่อนที่ (Mobil Media) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี กำหนดเส้นทางหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ได้แก่ โฆษณารถประจำทาง รถแท็กซี่

5.) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความถี่ได้ดีกับคนใช้เส้นทางเดิม ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

สื่อแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัด แตกต่างกันไปตามลักษณะของสื่อ การตัดสินใจเลือกสื่อที่จะใช้โฆษณาให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้เพียงสื่อเดียว หรือใช้สื่อผสมตั้งแต่ 2 สื่อขึ้นไป เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร ความถี่ในการย้ำ ความเหมาะสมสำหรับสาร ความเหมาะสมสำหรับสินค้าหรือบริการ สถานการณ์ทางการตลาด และปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารอย่างมีระบบและต่อเนื่อง เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ภาพระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กร โดยมีการวางแผนไว้อย่างรอบคอบ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารขององค์กร หน่วยงาน ประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมายที่องค์กรต้องการติดต่อได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งเป้าหมายไว้

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 90-110) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่ 1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป 2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่างๆ 3) การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท 4) คุ่มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน 5) การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำต่างๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่ทำบริษัททำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร และ 6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากปัจจุบันมีขอบเขตกว้างขวาง และวิธีการตลาดแบบมวลชนโดยใช้การโฆษณาไม่สามารถช่วยให้เกิดผลการตอบสนองที่ต้องการได้ในบางขั้นตอน โดยเฉพาะขั้นตอนของการชักจูงโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกชอบและพอใจ ขณะที่ต้นทุนการโฆษณานับวันจะสูงขึ้น หากอัตราการเข้าถึงผู้รับสารกลับเริ่มลดลง ทำให้การประชาสัมพันธ์กลายเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่กิจการสามารถใช้ต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเทคนิควิธีการที่สร้างสรรค์ในการใช้เหตุการณ์ข่าว สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมงานสังคม การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน และอื่นๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และกิจการ ซึ่งให้ประสิทธิภาพได้ดีกว่าการโฆษณาในการแสดงให้เห็นความแตกต่างจากคู่แข่ง (นงนุช ศรีธนาอนันต์, 2551 : 309-310)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ จึงมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งในการแข่งขันทางการตลาด โดยมุ่งหมายจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อ

1.) เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการและผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งชี้แจงแถลงนโยบายการดำเนินธุรกิจที่ถูกต้องเหมาะสมให้เป็นที่ยอมรับ

2.) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กร ให้มีบรรยากาศความเข้าใจ ความเชื่อถือบริษัท และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้การบริการลูกค้า การบริหารจัดการขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การพัฒนากิจการให้เจริญก้าวหน้า

3.) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนภายนอก ทั้งที่เป็นลูกค้า ตัวกลางขายผลิตภัณฑ์ และประชาชนทั่วไป เพื่อย้ำให้เกิดความนิยม ความเชื่อถือในนโยบาย และวิธีการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งให้เกิดความศรัทธาต่อกิจการ ซึ่งจะส่งผลให้มีการสนับสนุนความอยู่รอดและมั่นคงของกิจการต่อไป

4.) สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อหรือใช้บริการให้มีในตลาดมากขึ้น ช่วยให้กิจการสร้างรายได้จากการขายที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาออกสินค้าหรือบริการใหม่ และในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย

5.) สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งปกป้องและแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพพจน์

การประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญมากต่อบริษัท และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในรูปของบริการที่จับต้องทดลองก่อนซื้อได้ยาก ไม่สามารถครอบครองได้สมบูรณ์ และมีลักษณะอ่อนไหวเปราะบางต่อผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย การตัดสินใจซื้อส่วนมากจึงคล้ายกับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่จะได้รับทั้งหมด ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลล่วงหน้าเสมอ ทั้งข้อมูลที่กิจการเผยแพร่โดยตรง และข้อมูลการแนะนำและผ่านการรับรองจากบุคคลที่สามที่มีความน่าเชื่อถือหรือมีประสบการณ์ เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ ดังนั้น กิจการจึงต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยเครื่องมือที่หลากหลาย เพื่อสนองตอบความต้องการข้อมูลของผู้บริโภค และประชาชนกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นกระบวนการที่มุ่งสร้างความเข้าใจ ความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ มากกว่าจะมุ่งเน้นการขาย

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีหลายชนิด อาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือร่วมกัน ได้แก่ (นงนุช ศรีธนาอนันต์, 2551 : 314-328)

1.) สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ในการแนะนำกิจการ รายการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งการให้ข้อมูลข่าวสารหรือให้ความรู้ ได้แก่ เอกสารแนะนำประกอบหรือโบว์ชัวร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว วารสาร นิตยสาร แฟ้มคู่มือ รายงานประจำปี โปสเตอร์ โปสเตอร์การ์ด จดหมายข่าว สิ่งพิมพ์อื่นๆ

2.) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ แดปบันทึกรวีดิทัศน์ ซีดีรอม โทรสาร บริการข้อมูล สื่อโต้ตอบทางโทรทัศน์ ผู้บริการข้อมูลอัตโนมัติ เว็บไซต์แนะนำกิจการ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ

3.) สื่อคำพูดหรือสื่อส่วนบุคคล (Personal Media) คือ เป็นการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด ทำทางประกอบ น้ำเสียง แววตา หรือสีหน้า ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจได้มากขึ้น เหมาะสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารที่ไม่สลับซับซ้อน และเป็นสื่อที่มีขอบเขตไม่กว้างขวาง การสื่อสารด้วยคำพูดสามารถใช้ได้ในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เนื่องจากเป็นการสื่อสารสองทางสามารถตอบสนองได้ทันที

4.) การจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยเปิดโอกาสให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ มาร่วมงาน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจการ สร้างความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดี ก่อให้เกิดความศรัทธาและความพร้อมที่จะสนับสนุนกิจการ ได้แก่ การจัดนิทรรศการ งานแสดง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาล การจัดงานฉลองสังสรรค์ การมอบรางวัลพิเศษ การจัดทัศนศึกษา การจัดประกวด การจัดแข่งขันกีฬา การเยี่ยมชมภายในกิจการ การสนับสนุนการจัดงานหรือรายการโทรทัศน์ การจัดกิจกรรมเพื่อการกุศล การจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ

5.) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวที่น่าสนใจเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง เนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชนไม่ใช่บุคคล จึงดูมีความน่าเชื่อถือมากกว่า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย สามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการ

ทดลองใช้ หรือการซื้อสินค้ามากขึ้น บ่อยขึ้น ด้วยการมุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ร้านค้า และพนักงานขาย (อภิขญา อยู่ในธรรม, 2551 : 278)

ฉลองศรี ทิมลสมพงศ์ (2542 : 114-116) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่กระตุ้นให้ร้านค้า และผู้ประกอบการสนใจซื้อและขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และกระตุ้นให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การส่งเสริมการขายต่อสินค้าอันเป็นการให้กลุ่มผู้จัดจำหน่ายเพิ่มความพยายามในการขาย จูงใจให้รับสินค้าไปขาย หรือผลักดันให้สินค้าออกจากร้านมากขึ้น 2) การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย เพื่อให้พนักงานขายเร่งทำยอดขาย 3) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความสนใจ รักษาความจงรักภักดีในตัวสินค้า และเร่งการบริโภคของลูกค้า

ความสำคัญของการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในการตลาดการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันกันอย่างเต็มที่ มีผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากมายให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการ ตัวแทนจำหน่ายจึงมีการกระตุ้นพิเศษให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากขึ้น และเร็วขึ้นด้วย การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด และได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยความสำคัญของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้ (นิออน ศรีสมยง, 2551 : 351-353)

- 1.) ชักชวน กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น โดยการลด แลก แจก แถม และกลยุทธ์ต่างๆ ของการส่งเสริมการขาย และยังกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อซ้ำ และซื้อซ้ำอีกด้วย
- 2.) ช่วยรักษาลูกค้า และเป็นการให้รางวัลแก่ลูกค้ากลุ่มเดิมที่จงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ เช่น คลับสถานบันเทิงอาจให้ของสมนาคุณพิเศษ หรือราคาสมาชิกที่ลดลงมาสำหรับลูกค้าที่ต่ออายุสมาชิกของคลับ ซึ่งเป็นการป้องกันไม่ให้นักค้าเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น เป็นต้น
- 3.) กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่โรงแรมและบริษัทนำเที่ยวนิยมใช้ เพื่อแนะนำบริการใหม่ๆ ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด การส่งเสริมการขายจะช่วยให้ลูกค้ายอมรับผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น กระตุ้นให้เกิดการทดลอง
- 4.) เพิ่มยอดขายให้กับบริษัทในช่วงที่อัตราการซื้อต่ำ จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีฤดูกาล คือ สามารถขายได้ดีเป็นช่วงๆ หรือที่เรียกว่า ช่วงฤดูกลาง (High Season) เป็นช่วงเทศกาลวันหยุดต่างๆ ดังนั้น เมื่อมีอัตราการซื้อต่ำในช่วงนอกฤดูกลาง (Low Season) โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบินต่างๆ จึงต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย

- 5.) ช่วยให้จัดทำได้ตามงบประมาณที่มีอย่างจำกัด คือ ในกรณีที่บริษัทเปิดใหม่เพิ่งเริ่มกิจการ และมีงบประมาณจำกัดในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตน การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทสามารถใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตนได้ งบประมาณน้อยก็แจกจ่ายแต่เพียงบางส่วน เมื่อเริ่มมีงบประมาณมากขึ้นก็สามารถกระจายแผนการส่งเสริมการขายได้
- 6.) ผู้ผลิต ตัวแทนจำหน่าย สามารถควบคุมการส่งเสริมการขายได้ คือ ใช้การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ควบคุมจากผู้ผลิตโดยตรง ไม่ต้องผ่านสื่อต่างๆ และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ เช่น การลดค่าตัวรีให้นักศึกษาตามมหาวิทยาลัย เป็นต้น
- 7.) สามารถใช้การส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ตั้งรับ คือ เมื่อตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ผลิตใดใช้การส่งเสริมการขายเพื่อแย่งลูกค้าของบริษัทไป บริษัทก็สามารถใช้เครื่องมือนี้ตั้งรับด้วยสิ่งจูงใจที่ดีกว่าคู่แข่ง
- 8.) เป็นเครื่องมือการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการโฆษณา คือ เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อช่วยสนับสนุนการโฆษณา เช่น การลดราคา การแจกรางวัล เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้การโฆษณาผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจมากขึ้น
- 9.) กระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายเพิ่มปริมาณการขายให้สูงขึ้น โดยการให้ส่วนลด การฝึกอบรมการขาย การแข่งขันสร้างยอดขาย เช่น โรงแรมมีค่านายหน้าให้แก่ตัวแทนจำหน่ายที่ขายห้องพักได้ตามเป้าที่กำหนด เป็นต้น
- 10.) กระตุ้นให้พนักงานขายเร่งทำยอดขาย เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่พนักงาน โดยการให้รางวัลการขาย ซึ่งอาจเป็นตัวเงิน หรือการเดินทางไปท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ การกำหนดโควตาขาย การฝึกอบรม การแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

ประเภทของการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ที่ใช้กับลูกค้าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมากมายหลายประเภท แต่ละประเภทมีลักษณะ วัตถุประสงค์ และข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป ได้แก่ (นิออน ศรีสมยง, 351-370)

- 1.) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงที่ต้องการใช้บริการเองหรือต้องการให้คนในครอบครัวได้ใช้บริการด้วย เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การแจกของตัวอย่าง การแจกคู่มือ การแจกของแถม การชิงโชค/การประกวด การรับประกันคืนเงิน การขายรวมควบแพ็คเกจ การลดราคา การเพิ่มปริมาณสินค้า/แถมสินค้า การแถมของขวัญ การจัดกิจกรรมทางการตลาด

2.) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายทั้งผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพิ่มความพยายามผลักดันผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า ใจให้รับผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายมากขึ้น กิจกรรมที่ใช้ เช่น การมอบส่วนลด การแข่งขัน การจัดเครื่องมือช่วย การแข่งขันสร้างยอดขาย การแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย การโฆษณาร่วม การแถมสินค้า การฝึกอบรม การจัดงานสังสรรค์ระหว่างตัวแทนจำหน่าย การให้ค่านายหน้า การมอบโบนัสรายการนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น

3.) การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นพนักงานขายให้เพิ่มความพยายามในการขายมากขึ้น เป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่พนักงานขาย กิจกรรมที่ใช้ เช่น การประกวดยอดขาย/การแข่งขัน การฝึกอบรมและการประชุม การขาย การจัดอุปกรณ์ช่วยขาย การให้รางวัล การเลื่อนตำแหน่ง สิ่งจูงใจต่างๆ เป็นต้น

4. การขายโดยบุคคล (Sales Person)

การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรง อาจในรูปสนทนาตัวต่อตัว ทางโทรศัพท์ หรืออุปกรณ์อื่น เป็นการขายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถรับรู้และประเมินผลลูกค้า หรือผู้ที่คาดว่าจะซื้อได้ทันที บุคคลที่ทำหน้าที่ขายจึงเป็นบุคคลสำคัญที่มีหน้าที่แสวงหาลูกค้า ติดต่อลูกค้า ให้คำแนะนำต่างๆ เสนอขาย และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ให้บริการก่อนขายและหลังการขาย จึงต้องมีความรู้ ทักษะ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำเร็จในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 110-111) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยบุคคลจึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และใช้ในกรณีเมื่อ 1) สินค้าั้นเหมาะกับการขายโดยใช้บุคคล 2) สินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3) สินค้าั้นต้องการบริการที่ดี และ 4) ธุรกิจหรือบริการนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ความสำคัญของการขายโดยบุคคลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป คือ ไม่สามารถเห็น จับต้อง หรือทดลองใช้ก่อนซื้อได้ ลูกค้าจึงต้องอาศัยคำแนะนำจากพนักงานขาย



ทางการท่องเที่ยว เพราะที่พักรวม ตัวเครื่องบิน หรือรายการนำเที่ยว ไม่สามารถถูกนำไปจำหน่ายตามชั้นวางขายผลิตภัณฑ์ของร้านค้าทั่วไป หรือนำไปจัดแสดงให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ ดังนั้น ลูกค้าจึงต้องอาศัยคำแนะนำจากพนักงานผู้เชี่ยวชาญเมื่อจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว พนักงานขายจะให้คำแนะนำ สอบถามความต้องการของลูกค้า เลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า กระตุ้นให้ซื้อ ประเมินผลการขาย บริการหลังการขาย รวมทั้งสามารถยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ การขายโดยบุคคลจึงมีบทบาทสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวครั้งนี้ (นิออน ศรีสมยง, 2551 : 333)

- 1.) ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวแก่ลูกค้าได้ละเอียด และเป็นข้อมูลในปัจจุบันขณะนั้น นอกจากนี้ยังสามารถปรับเปลี่ยนบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้
- 2.) เพิ่มยอดขาย ณ จุดซื้อ เนื่องจากพนักงานขายสามารถรับรู้ปฏิกิริยาตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารได้อย่างดี จึงสามารถแก้ไขปรับปรุงข้อมูลให้เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าได้ทันสถานการณ์ และเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เคนน์เตอร์ขายรายการนำเที่ยวในบริษัทนำเที่ยว เคนน์เตอร์ขายตัวของบริษัทสายการบิน แผนกจองห้องพักของโรงแรม เป็นต้น
- 3.) สร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางการตลาดกับลูกค้าหลักและลูกค้าประจำ ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง

ประเภทและลักษณะของการขายโดยบุคคลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การขายโดยบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (นิออน ศรีสมยง, 2551 : 334-335)

- 1.) การขาย โดยการส่งพนักงานขายไปเสนอผลิตภัณฑ์ยังลูกค้า (Field Sales) คือ การที่พนักงานขายของบริษัท นำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไปเสนอยังแหล่งลูกค้าที่คาดหวังในลักษณะแบบตัวต่อตัวหรือการไปเยี่ยมเยียนพบปะลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข่าวสารใหม่ๆ ไปแจ้งให้ทราบ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า สามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าได้ โดยการศึกษาข้อจำกัดและความต้องการของลูกค้า แต่จัดเป็นการลงทุนที่สูงทั้งค่าเบี่ยงเลี้ยง ค่าน้ำมันรถพนักงาน ค่าอุปกรณ์ช่วยขายต่างๆ
- 2.) การขายโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Sales) คือ การติดต่อลูกค้าโดยผ่านทางโทรศัพท์ ในการที่จะจัดแจงเรื่องการนัดพบลูกค้า สอบถาม รวบรวมข้อมูลโดยทั่วไปของบริษัทที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าก่อนที่จะเข้าพบ ยืนยันรายละเอียดความต้องการของลูกค้า และติดตามผลหลังการขาย การขายโดยวิธีนี้พนักงานขายต้องได้รับการฝึกอบรมให้สามารถโต้ตอบ

วันที่..... 20 S.A. 2553

เลขทะเบียน..... 012325

๓๗.
๑๑๐.๑๔๑
๑๖๔๙๓
๓.๓๕๓๓๓

ทางโทรศัพท์ได้เป็นอย่างดี เรียนรู้ถึงเทคนิคการขายทางโทรศัพท์ แต่เป็นวิธีการสื่อสารที่ไม่ได้พบลูกค้าโดยตรง บางครั้งเป็นเรื่องยากที่จะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจหรือเห็นภาพตาม ซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดพลาดได้

3.) การขายตามหน้าร้านของบริษัทตนเอง (Inside Sales) คือ การขายตามหน้าร้านของตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว บริษัทรถเช่า และบริษัทสายการบินต่างๆ โดยลูกค้าจะเป็นผู้เดินทางมาติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง

การขายโดยบุคคลแต่ละประเภทดังกล่าว มีลักษณะ ข้อดี และข้อเสีย แตกต่างกันไป บริษัทอาจเลือกใช้ทั้งสามวิธีสำหรับการขายโดยบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่แล้วแทบทุกบริษัทจะมีการขายหน้าร้าน และการขายโดยการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ อาจมีการส่งพนักงานขายออกไปพบลูกค้าบ้าง ทั้งนี้การที่บริษัทจะพิจารณาเลือกใช้วิธีใดนั้นขึ้นอยู่กับ ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ทักษะและความชำนาญของพนักงานขาย และงบประมาณของบริษัทเป็นสำคัญ

ประเภทของการขายโดยบุคคล

นักการตลาดแบ่งการขายโดยบุคคล โดยพิจารณาจากเกณฑ์การแบ่งตามบทบาทหน้าที่ที่ต้องใช้ทักษะในการขายจากมากไปน้อย ออกเป็น 3 ประเภทที่สำคัญ คือ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2548 : 148-149)

1.) พนักงานขายประจำบริษัท (Company's Salesperson) คือ พนักงานขายที่บริษัทว่าจ้างเข้ามารับผิดชอบการขายสินค้า หรือบริการของบริษัทเท่านั้น พนักงานขายจะต้องอยู่ภายใต้นโยบาย กฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ ของบริษัทอย่างเคร่งครัด ตามขอบเขตของกฎหมายแรงงาน และอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้บริหาร ฝ่ายขายโดยตรง

2.) พนักงานขายของผู้แทนจำหน่าย (Distributor's Salesperson) คือ บุคคลที่เป็นตัวแทนขายให้กับบริษัท ซึ่งอาจจะเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว สามารถขายได้ทั่วประเทศ แต่ต้องอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของผู้บริหารฝ่ายขายโดยตรง หรือเป็นผู้แทนจำหน่ายแบบแบ่งเขตการขายตามความสามารถในการจำหน่ายสินค้า เพื่อให้เกิดการกระจายสินค้าได้กว้างขึ้น และสามารถให้บริการได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

3.) พนักงานอิสระ (Independent Salesperson) คือ พนักงานขายที่มีใช่พนักงานของกิจการ แต่ทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ของกิจการโดยได้รับค่าตอบแทนเป็นค่านายหน้าทีค่านวนจากยอดขาย พนักงานประเภทนี้จะมีประสบการณ์ขายสูง รู้จักตลาดกลุ่มเป้าหมาย รู้จักคู่แข่ง รู้จักและมีความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างดี ชยัน และทำงานหนัก

หน้าที่หลักของพนักงานขายโดยทั่วไป คือ แสวงหาลูกค้า เตรียมตัวก่อนขาย เสนอขาย ดำเนินการกับคำสั่งซื้อ ดูแลเรื่องการชำระเงิน ติดตามผลหลังการขาย สนับสนุนการขาย และสร้างความน่าเชื่อถือ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่ถูกนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสารโดยตรง และจูงใจกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการต่างๆ เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายและกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ขายสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน สามารถระบุชื่อ ตำแหน่ง ของกลุ่มเป้าหมายได้ การตลาดทางตรงมุ่งหวังให้ลูกค้าทราบข้อมูลและชื่อผลิตภัณฑ์ (ปิยฉัตร ล้อมชวการ, 2551 : 44)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 111-112) กล่าวว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบของการตลาดที่เกิดจากการผสมผสานของการใช้สื่อตั้งแต่หนึ่งประเภทหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองหรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ หรือการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ (ปิยฉัตร ล้อมชวการ, 2551 : 48-49) คือ 1) เพื่อดึงดูดความสนใจด้วยข้อเสนอที่สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 2) เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมายเดิม โดยการส่งจดหมายทางไปรษณีย์ การส่งอีเมลล์หรือบัตรอวยพรในโอกาสต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ การโต้ตอบสื่อสารกันจะทำให้สามารถรู้ถึงความต้องการเฉพาะเจาะจงและตอบสนองได้มากขึ้น 3) เพื่อสร้างผลประโยชน์ร่วมระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้าเดิม โดยการจัดกิจกรรม ผลตอบแทน หรือสิทธิพิเศษในรูปแบบต่างๆ อันจะเป็นการสร้างผูกพันกับลูกค้าได้ยาวนานซึ่งจะมีผลต่อยอดขายในอนาคต 4) เพื่อกระตุ้นให้มีการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเดิม ด้วยการนำเสนอส่งเสริมการขายมาทำการตลาด

ความสำคัญของการตลาดทางตรงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นการสื่อสารสองทางที่สามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลและเนื้อหาสาระที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละรายให้เกิดการตอบสนอง จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ ดังนี้ (ปิยฉัตร ล้อมชวการ, 2551 : 50-51)

1.) ช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยทำการติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเป็นคนสำคัญ เกิดความประทับใจ และเป็นลูกค้าประจำตลอดไป

2.) ช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ และลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ทันทีที่พอใจ หรือหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถสอบถามได้จากผู้ขายทางโทรศัพท์

3.) สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ เนื่องจากนักการตลาดจะวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจของลูกค้าแต่ละรายจากฐานข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อดูว่าลูกค้าเคยใช้ผลิตภัณฑ์ใดไปแล้ว ในราคาเท่าใด ชอบอะไรเป็นพิเศษ ก่อนนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อไป

4.) ช่วยให้ลูกค้าที่ไม่มีเวลาสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง สามารถดูได้จากสื่อที่การตลาดทางตรงใช้ เช่น แค็ตตาล็อก แผ่นพับ จดหมาย รายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

5.) ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำหรือเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น การตลาดทางตรงสามารถกำหนดได้ว่าจะติดต่อลูกค้าเมื่อใด มีความถี่ในการติดต่อน้อยเพียงใด เพื่อสร้างความคุ้นเคย และทราบความต้องการของลูกค้า สามารถนำเสนอขายสินค้าได้ตรงตามความต้องการ แล้วยังสามารถเสนอขายสินค้าประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อไปแล้วได้อีกด้วย หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น

6.) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร เนื่องจากการทำการตลาดทางตรงจะต้องมีฐานข้อมูลที่ ดี ครบถ้วน สมบูรณ์ ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจน ทำให้ผู้ขายสามารถสื่อสารกับลูกค้ามุ่งหวังแต่ละรายได้โดยตรง จึงเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารลง

7.) ช่วยให้ธุรกิจสามารถลดความเสี่ยงได้ ผู้ขายสามารถนำการตลาดแบบทางตรงมาใช้ ในการทดสอบตลาดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร โดยมอบผลิตภัณฑ์ให้ทดสอบ แล้วสัมภาษณ์ความรู้สึกภายหลังการใช้ว่าชอบเพราะเหตุใด หรือไม่ชอบเพราะเหตุใด ควรปรับปรุง ส่วนใดบ้าง

8.) สามารถวัดประสิทธิผลในการดำเนินกิจกรรมได้ โดยวัดจากการตอบโต้ของลูกค้า หากกิจกรรมที่ดำเนินการได้รับการตอบสนองกลับน้อย ก็สามารถเปลี่ยนกิจกรรมอื่นแทนได้ โดยไม่ต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการโดยเปล่าประโยชน์

ประเภทของการตลาดทางตรงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง ที่นิยมใช้มีดังนี้ (ปิยฉัตร ล้อมชวการ, 2551 : 53-54)

1.) การตลาดโดยใช้จดหมาย (Direct Mail Marketing) เป็นการส่งจดหมายถึงตัวลูกค้า โดยระบุชื่ออย่างถูกต้องชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ หรือมีการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้จดหมายเป็นวิธีการเจาะตรงที่ใช้กันมากในรูปของ จดหมาย แผ่นพับ หรือเอกสารใดๆ ไปทางไปรษณีย์

2.) การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เป็นการส่งข่าวสาร การตลาดจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับข่าวสารอีกเครื่องหนึ่ง โดยส่งผ่านทางระบบเครือข่าย ผู้รับข่าวสารสามารถเรียกข่าวสารนั้นออกมาดูเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องพิมพ์ข้อความหรือข่าวสารลงแผ่นกระดาษ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ตลอดจนให้คำแนะนำและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า

3.) การตลาดโดยใช้เทเลคอม (Telemarketing) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายโดยใช้สื่อ โทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เคเบิลทีวี เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อ หรือสอบถามรายละเอียดทางโทรศัพท์หลังจากดูสื่อต่างๆ แล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ

4.) การตลาดโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media Marketing) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อ นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ส่วนมากใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย โดยตัดชิ้นส่วนหรือคูปอง ส่งกลับมายังผู้ขาย เพื่อซื้อสินค้าในราคาลดพิเศษ แลกของที่ระลึก ชิงรางวัล เป็นต้น

5.) การตลาดโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแค็ตตาล็อกผลิตภัณฑ์ ไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อมายังผู้ขาย โดยมีการจัดทำแค็ตตาล็อกเป็นรูปเล่ม พิมพ์สีสวยงาม แสดงภาพและรายละเอียด ราคา วิธีการสั่งซื้อ

6.) การตลาดโดยใช้ป้ายโฆษณา (Using Billboard Marketing) เป็นวิธีการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้ป้ายโฆษณา ร่วมกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งต้องระบุเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้าสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกใช้โทรศัพท์ ขณะขับรถยนต์ ในขณะที่รถกำลังติดอยู่ ลูกค้าอาจมองเห็นป้ายโฆษณาแล้วโทรศัพท์กลับไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

7.) การตลาดโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงโดยไม่ต้องอาศัยร้านค้า ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกชมสินค้าใดๆ ก็ได้ตามที่ต้องการทางอินเทอร์เน็ต สามารถอ่านรายละเอียดของสินค้า และเลือกซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้ ที่ให้ราคาและเงื่อนไขที่เป็นที่พอใจ

8.) สื่ออื่นๆ (Other Media) เป็นสื่อที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา เช่น เครื่องจักรอัตโนมัติ เป็นการเสนอขายเพื่อให้ลูกค้าซื้อโดยผ่านเครื่องจักรอัตโนมัติในรูปการค้ำปลีก โดยไม่ต้องมีร้านค้า ลูกค้าจะชำระเป็นเงินสดหรือใช้บัตรเครดิต และเนื่องจากไม่ต้องใช้พนักงานขาย ลูกค้าจึงสามารถใช้บริการเวลาใดก็ได้ ซึ่งจะติดตั้งตามห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชน

กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จะมีบทบาทและความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวและบริการในด้านการเสริมสร้างทัศนคติ หรือพฤติกรรมในการซื้อของลูกค้า ตลอดจนแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความจำของลูกค้า โดยปกติจะทราบได้ว่าธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อะไร หรือมีอะไรที่จะเสนอให้กับลูกค้า ในทางกลับกันการสื่อสารการตลาดสามารถทราบได้ว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร และมีพฤติกรรมอย่างไร การดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงต้องให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถเข้าถึงผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน และช่วยทำให้นักการตลาดสามารถติดตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดและสามารถที่จะใช้ข้อมูลกับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลลงไปในระดับครอบครัว และเข้าถึงลูกค้าในทุกส่วนการตลาดได้อย่างทั่วถึง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549 : 89 : 91)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดังกล่าวข้างต้น ไปทำการสัมภาษณ์การใช้การสื่อสารการตลาดของที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จากสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมอำเภอเขาค้อ ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เกิดจากการรวมตัวของธุรกิจที่พักแรมในอำเภอเขาค้อกว่า 50 แห่ง พบว่า มีการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดทั้งในลักษณะจัดทำโดยที่พักแรมแต่ละแห่ง และการจัดทำร่วมกัน ซึ่งต่อไปผู้วิจัยจะนำเอาข้อมูลการสื่อสารการตลาดของที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปใช้ในงานวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. การโฆษณา มีการใช้สื่อโฆษณา ดังนี้

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1.1.1 โฆษณาในนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1.2 โฆษณาในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1.3 สื่อกลางแจ้ง (Outdoor Media) ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ มีการใช้ป้าย

โฆษณาตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดจนถึงพื้นที่อำเภอเขาค้อ

2. การประชาสัมพันธ์ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.1 สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

2.1.1 เอกสารแนะนำประกอบหรือโบว์ชัวร์ โดยเผยแพร่ไปกับจดหมายส่งตรงและในงานกิจกรรมหรือนิทรรศการการท่องเที่ยว

2.1.2 แผ่นพับ โดยเผยแพร่ไปกับจดหมายส่งตรง ในการจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดอื่นๆ ธุรกิจลูกค้า และ ญาติชาย

2.1.3 แผ่นปลิว โดยเผยแพร่ในการจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ธุรกิจคู่ค้า และ ณ จุดขาย

2.1.4 นิตยสารและวารสาร โดยแนะนำสถานที่พัก หรือเป็นการเขียนบทความ หรือสารคดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ในหนังสือวารสารและนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.5 โปสเตอร์ โดยเผยแพร่ในการจัดนิทรรศการและกิจกรรมการท่องเที่ยว ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดอื่นๆ ธุรกิจคู่ค้า และ ณ จุดขาย

2.1.6 โปสการ์ด โดยการจัดส่งเนื่องในโอกาสพิเศษของลูกค้า เช่น ในวันเกิด และวันครบรอบต่างๆ ของลูกค้า

2.1.7 หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว โดยแนะนำสถานที่พักในหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว หรือหนังสือเกี่ยวกับที่พักโรงแรม

2.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

2.2.1 ซีดีรอมแนะนำที่พักแรม โดยนำเสนอในการจัดนิทรรศการและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การเยี่ยมชมกิจการของหน่วยงานต่างๆ

2.2.2 เว็บไซต์แนะนำที่พักแรม ลักษณะของห้องพัก สถานที่พัก บรรยากาศที่พักราคา การติดต่อสอบถาม การสั่งจอง และอื่นๆ

2.3 การจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ (Special Events)

2.3.1 การจัดนิทรรศการและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค

2.3.2 การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาล เช่น วันปีใหม่เพื่อให้ลูกค้าจองที่พัก เพราะมีการจัดวันปีใหม่ให้กับลูกค้าในที่พักด้วย

2.4 การให้ข่าว (Publicity) โดยการให้สัมภาษณ์ ให้ข้อมูล อำนวยความสะดวกในการถ่ายทำสารคดีให้กับสื่อต่างๆ ดังนี้

2.4.1 โทรทัศน์

1.) มีการจัดทำข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ

2.) มีการถ่ายทำสารคดีเชิงข่าว สารคดีการท่องเที่ยว เกี่ยวกับความน่าสนใจในการเดินทางมาเที่ยว จุดชมวิว และที่พักที่น่าสนใจของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ

2.4.2 หนังสือพิมพ์

1.) มีการจัดทำข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์แนวประชานิยม

2.) มีการนำเสนอบทความและสารคดี เกี่ยวกับความน่าสนใจในการเดินทางมาเที่ยว จุดชมวิว และที่พักที่น่าสนใจในหนังสือพิมพ์แนวประชานิยม

2.4.5 นิตยสารและวารสาร

1.) มีการจัดทำข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ในหนังสือ นิตยสารและวารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.) มีการนำเสนอบทความและสารคดีเกี่ยวกับความน่าสนใจในการเดินทางมาเที่ยว จุดชมวิว และที่พักที่น่าสนใจในหนังสือ นิตยสารและวารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3. การส่งเสริมการขาย มีการใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

3.1 การขายควบรวมแพ็คเกจ เช่น ค่าห้องพักพร้อมอาหารและบริการนำเที่ยว หรือค่าห้องพักพร้อมอาหารและแคมป์ไฟ

3.2 การลดราคา เป็นการเสนอขายในราคาพิเศษช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต ในงานนิทรรศการและการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยบุคคลผ่านทาง โทรศัพท์ และ ณ จุดขาย

4. การขายโดยบุคคล มีการใช้สื่อ ดังนี้

4.1 การขายและการให้ข้อมูล ณ จุดที่พักรวม

4.2 การขายและให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง หรือโดยบริษัททัวร์

4.3 การขายและให้ข้อมูลโดยผ่านเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดใกล้เคียง

5. การตลาดทางตรง มีการใช้สื่อ ดังนี้

5.1 จดหมายส่งตรง เป็นการส่งจดหมายถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปทางไปรษณีย์ ภายในจดหมายประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย แผ่นพับ หรือเอกสารใดๆ

5.2 การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing) เป็นการส่งผ่านทางระบบเครือข่ายถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลเพิ่มเติม และส่งข้อมูลทางการส่งเสริมการขาย

5.3 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ เป็นการตอบคำถาม การให้รายละเอียดทางโทรศัพท์ และการสั่งจองทางโทรศัพท์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ที่แรกเริ่มเดิมทีนั้นคงมิได้มีอะไรเกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจโดยตรง จุดประสงค์สำคัญของผู้ท่องเที่ยวอาจมุ่งหวังเพียงเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและความเหนื่อยล้าจากการประกอบอาชีพหรืองานประจำ เมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้นการดิ้นรนเพื่อการอยู่รอดของชีวิตก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ผลที่ตามมาประการหนึ่ง คือ ความต้องการที่จะพักผ่อนและหรือประกอบกิจกรรมนันทนาการมีมากขึ้น จนกระทั่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตขึ้นมาก และมีความเกี่ยวข้องกับระบบเศรษฐกิจโดยตรงทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับระหว่างประเทศ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542 : 5) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

เศกสรรค์ ยวงนิษฐ์ (2541 : 15) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นด้วยความสมัครใจ ตามวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ที่มีไ้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ส่วนนักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และไปด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่มีไ้เป็นการประกอบอาชีพหรือรายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549 : 9) นักท่องเที่ยว คือ ผู้เดินทางไปเยือนโดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางใดๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไข 3 ประการต่อไปนี้

1. การเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางที่ผู้เดินทางต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีไ้เดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่ให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอก ราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและความหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรม
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศ
4. ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้า
5. ธุรกิจการกีฬา
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่หรือการ ดำเนินการอื่นๆ โดยมีความหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ดังนั้น การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติไปยังถิ่นอื่นๆ ชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยการเดินทางนั้นเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการ ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมบริการที่มีการดำเนินธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก มีขอบเขตกว้างขวาง ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทประสานเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งต้องใช้กลวิธีในการบริหารธุรกิจ ที่ต้องวางแผน จัดองค์กร การดำเนินงานและการประเมินผล การดำเนินงานจะต้องใช้งบประมาณ และการลงทุนเป็นเงินจำนวนมาก ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดก็ได้

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 6-7) กล่าวว่า ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว (Tourism Suppliers) นิยมแบ่งวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การพักผ่อนเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure) อันได้แก่ กิจกรรมนันทนาการ (Recreation) วันหยุด (Holiday) เพื่อสุขภาพ (Health) การศึกษา (Study) ศาสนา (Religion) และการกีฬา (Sport)
2. การติดต่อธุรกิจ (Business) อันได้แก่ การประชุม (Meeting) การปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย (Mission) รสนิยมและความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง การ

พักผ่อน การรับประทานอาหาร การเที่ยวชม การซื้อของที่ระลึก และอื่นๆ ขึ้นอยู่กับการมีอำนาจในการซื้อของนักท่องเที่ยว มีความพร้อมและเต็มใจที่จะจ่ายเงินตามราคาของสินค้าในขณะนั้น ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่พักอาศัยแบบต่างๆ ภัตตาคาร ร้านอาหาร ธุรกิจการขนส่งทั้งทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ หรือผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยวอื่นๆ ต่างก็พยายามจัดหาสินค้าและบริการ หรืออุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการ หรืออุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) เพิ่มมากขึ้น

การแข่งขันในการเป็นผู้นำทางธุรกิจมีมากขึ้น ตามสภาพเศรษฐกิจและสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ประกอบการต้องจัดทำแผนพัฒนาการตลาดอย่างรอบคอบ รวมทั้งสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะดึงดูดลูกค้ามาจากคู่แข่งให้มากขึ้น โดยการศึกษา วิเคราะห์ และวิจัยอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวอย่างละเอียด โดยเฉพาะจำนวนและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว (Tourist Arrivals and Expenditures) ที่เป็นลูกค้าตลาดหลัก และผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าต่อไป

ความสำเร็จของงานการตลาดท่องเที่ยว คือ กำไรทั้งของผู้ประกอบการท่องเที่ยวและของนักท่องเที่ยว กำไรของธุรกิจการท่องเที่ยว คือ เงินและการสร้างความประทับใจ ส่วนกำไรของนักท่องเที่ยว คือ ความพอใจ ซึ่งหมายถึงการเดินทางกลับมาเยือนอีก (Revisit) นั่นเอง

ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (อ้างอิงใน พิษณุ วงษ์เกษม, 2548 : 16-18) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าคือบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อมกับ การได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไป อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยผ่อนคลายความเสียหาย หรือเสียเปรียบในเรื่องดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง เช่น เปลือกหอยหินสวยๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการ

นำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่าทำให้เกิดประโยชน์และเพิ่มรายได้ ถึงแม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันก็เป็นรายได้สำคัญอย่างหนึ่งเช่นกัน

อาจสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจสังคมและการเมือง มีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าส่งออกอื่นๆ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระ เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นเป็นอย่างมาก
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วย อาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่มได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย
4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงานสร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในเชิงธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในเชิงธุรกิจทางอ้อมเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลารว่างรับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น
5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้ไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายออกไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีคนนำวัสดุพื้นบ้านมาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากๆ ก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่นๆ
6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวน

นักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ.2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคน ในปี พ.ศ.2527 กระนั้นก็ตามนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า "การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน"

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติ ทัศนียภาพทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่น การผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น ไม่ต้องลงทุนและใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลกอย่างจริงจัง ที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจ และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรมระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นเป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้นที่จะได้ช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่นๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งก็จะต้องมีผู้ลงทุนในหลายๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้อง

มั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปได้แหล่งนั้น จะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีด้วยเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความรู้จักและเข้าใจกัน เมื่อประชากรในประเทศเดียวกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงเป็นการช่วยจรรโลงสันติภาพแก่โลก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก รัฐบาลจึงได้ถือว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหลักที่สำคัญประการหนึ่ง จึงได้พยายามจัดวางมาตรการและกระบวนการที่ถูกต้องในการวางแผนดำเนินงาน เพื่อขยายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้กว้างขวางทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเพิ่มมากยิ่งขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจการที่ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันของทุกๆ ฝ่ายในชาติอย่างกว้างขวาง รัฐบาลและธุรกิจเอกชนจะต้องร่วมมือร่วมใจในการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐาน และมีจำนวนเพียงพอกับปริมาณและความต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว การสนับสนุนงานประเพณีท้องถิ่น การผลิตสินค้าของที่ระลึกให้มีมาตรฐานทั้งราคาและคุณภาพการพัฒนาบุคลากรและการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540 : 28-40) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) ประเทศไทยอุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวมากมาย ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้เดินทางมาเยือนท้องถิ่นนั้นๆ ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมทั้งเทศกาล และงานประเพณีประจำปีที่มีอยู่ในท้องถิ่น
2. ความปลอดภัย (Security) ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว
3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน ไฟฟ้า ระบบสื่อสาร เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวก

ความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่น หรือหากการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็เป็นผู้ได้รับประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดหาให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ได้แก่ การคมนาคม วิธีการเข้าเมือง และบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายเป็นเบียบพิธีการเข้าเมืองอย่างผ่อนคลายเป็นพิเศษและรวดเร็ว ที่พัก ร้านอาหาร บริการนำเที่ยวต่างๆ

5. สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าใหม่เอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

7. ภาพลักษณ์ (Image) เป็นตัวกำหนดคณมนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจจะเป็นกลุ่มชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมไปด้วยมรดกธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมเป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมือง

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และ จริญญา เจริญสุทใส, 2551 : 91-93)

1. นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผน ปัจจัยหลักเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพ และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1.1.1 เพศ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง โดยสามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักจะกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ในขณะที่

นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อน ครอบครัวหรือบริษัท นำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย และสามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมาก หรือมีอัตราการเติบโตที่สูง ย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

1.1.2 อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ คือ

1.) กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียนหรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ

2.) กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษา จึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียนหรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ ในทางการตลาดทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม แต่หากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเมื่อวัยเด็กแล้ว พวกเขา ก็อาจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวได้อีกครั้ง และจะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพในอนาคต ซึ่งจะสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้มากกว่าเดิม

3.) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่ศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ลักษณะกิจกรรมที่เลือกก็ยังสามารถทำได้หลากหลาย เพราะสุขภาพเอื้ออำนวย โดยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ

4.) กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว

5.) กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลง เนื่องจากสุขภาพไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดพักผ่อนวันกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่จะต้องรับผิดชอบแล้ว

1.1.3 อาชีพ กลุ่มที่มีภารกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่อกันบ่อยครั้งเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มระดับผู้บริหาร กลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะ ตัวแทนขาย

1.1.4 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมุติฐานที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์ รักษาสิ่งแวดล้อม มีความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

1.1.5 ระดับรายได้ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยทั่วไปในทางการตลาด แบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้สูงหรือกลุ่มระดับบน กลุ่มรายได้ปานกลางหรือกลุ่มระดับกลาง และกลุ่มรายได้ต่ำหรือกลุ่มระดับล่าง ซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานะนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

1.1.6 สถานภาพ กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพัง และไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว (กรณีที่มีบุตร) หรือไปเป็นคู่ (กรณียังไม่มีบุตร) ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มตลาดครอบครัวและกลุ่มคู่ฮันนีมูนขึ้น

1.1.7 ภูมิสำเนา บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศหนาวเย็นจัด ก็ย่อมนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่า ในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศร้อน ก็มักจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศหนาวเย็น หรือมีหิมะ เป็นต้น

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ศึกษาเปรียบเทียบได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาดูว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้าง มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

1.3 กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทาง และตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยว หรือตรงกับสภาพอากาศที่เลวร้ายในถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว มักมีผลทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นจำนวนมาก การศึกษาฤดูกาลท่องเที่ยวสามารถศึกษาได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก เรียกว่า ช่วงฤดูท่องเที่ยว (Seasonal Season) ส่วนช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวน้อย เรียกว่า นอกฤดูท่องเที่ยว (Promotional Season) ซึ่งเป็นช่วงที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์หรือจัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามามากขึ้น

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) คำว่า “ทรัพยากร” อาจให้ความหมายได้ว่า หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้โดยไม่จำกัดเฉพาะสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ สำหรับคำว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หรือทรัพยากรนันทนาการ (Recreation Resource) นั้น หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และหลักฐานทางโบราณคดีหรือร่องรอยของสิ่งมีชีวิตในยุคต่างๆ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและประกอบกิจกรรมนันทนาการ อันนำมาซึ่งความพึงพอใจและความสุขในรูปแบบต่างๆ ได้ (สุวัฒน์ จูรากรณ์ และ รุ่งทิพ ว่องปฏิการ, 2551 : 137-148)

ความสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบการท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน และแต่ละองค์ประกอบก็มีองค์ประกอบย่อยๆ อีกมากมาย ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดความแตกต่างในรูปแบบของการท่องเที่ยว การที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางยังสถานที่ ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศต่างๆ ทำให้ท้องถิ่นที่มีผู้เดินทางไปท่องเที่ยวได้รับผลกระทบทางบวกหลายประการ นับได้ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยอาจสรุปได้ดังนี้

1.) เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวนับเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศนั้นๆ

2.) เป็นที่มาของรายได้ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวยังสถานที่ ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศนั้น คนในพื้นที่นั้นๆ ก็จะมีอาชีพและมีรายได้จากการจัดธุรกิจและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว รัฐบาลเองก็สามารถเก็บภาษีอากรจากการค้าและภาษีเงินได้ ทำยอดเงินจำนวนนั้นนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยรวม เพราะรัฐบาลนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศแล้ว ยังเป็นเงินส่วนที่นำไปช่วยชดเชยภาวการณ์ขาดดุลการค้ากับต่างประเทศอีกด้วย

3.) ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตและทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์จะมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เพราะสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในท้องถิ่นของตน ช่วยให้ประชาชนสามารถผ่อนคลายจากภาวะจำเจ ตึงเครียดจากการประกอบกิจการงาน ทำให้สามารถประกอบกิจกรรมนันทนาการได้ ส่งผลให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่สมบูรณ์ เป็นประชากรที่มีคุณภาพ ที่สำคัญคือการทำผู้คนมีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ย่อมมีรายได้ และสามารถซื้อหาสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการต่างๆ ให้กับตนเองได้ ซึ่งจะส่งเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและทำให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นไปด้วย

นอกจากนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นยังมีส่วนช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับประชาชนด้วย เพราะสถานที่ท่องเที่ยวเปรียบได้กับห้องปฏิบัติการที่ผู้คน โดยเฉพาะเยาวชน สามารถเรียนรู้ได้จากของจริง เช่น เด็กนักเรียนที่เรียนรู้เกี่ยวกับพืชและสัตว์ในห้องเรียน หากได้มีโอกาสไปสัมผัส ผืนป่า ได้เรียนรู้จากของจริง ได้เห็นต้นไม้และสัตว์ชนิดต่างๆ ในป่าจริงๆ นอกจากจะทำให้เข้าใจในเรื่องพืชและสัตว์ได้ดียิ่งขึ้นแล้ว ยังอาจจะเสริมสร้างให้เยาวชนเกิดความรักและความห่วงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้นด้วย

4.) สร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วโลก ย่อมจะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่ เช่น ประเทศไทยมักได้รับคำชมจากชาวต่างประเทศเสมอว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวสวยงาม น่าสนใจ หลากหลาย ซึ่งนำความภาคภูมิใจมาสู่คนไทยทุกคน

5.) สะท้อนให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาบรรพชน ทรัพยากรการท่องเที่ยวจำนวนมากได้สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของบรรพชนที่ล้ำลึก เป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของคนในรุ่นปัจจุบัน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แสดงถึงการมีวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมอันประณีตงดงาม เป็นต้น

6.) ก่อให้เกิดการอนุรักษ์และพัฒนา ประโยชน์มากมายที่ผู้คนได้รับจากทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม ไม่สูญหายไป หากมีการนำไปใช้ ก็จะมีการจัดการและใช้อย่างระมัดระวัง มีการบริโภคทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก โดยคำนึงถึงอนุชนคนรุ่นต่อไปด้วย

ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

การจำแนกประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ จำแนกตามลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว และจำแนกตามพื้นที่และลักษณะของทรัพยากร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.) การจำแนกประเภทตามลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (natural tourism resources) หมายถึง ทรัพยากรทั้งทางด้านชีวภาพและกายภาพ ได้แก่ พื้นที่ป่า สัตว์ป่า น้ำตก ถ้ำ ชายหาด เกาะ แก่ง และปะการัง เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านี้มีความงดงามโดดเด่น เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการพักผ่อนหย่อนใจ และการศึกษาดูธรรมชาติ

1.2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ (Archeological and Historical Resources) หมายถึง พื้นที่ หลักฐาน และร่องรอยทางกายภาพที่เหลืออยู่ ซึ่งอาจบ่งบอกถึงสภาพความเป็นมาและพัฒนาการของสิ่งมีชีวิตทั้งในยุคก่อนประวัติศาสตร์ และยุคประวัติศาสตร์ ทั้งนี้รวมถึงวัตถุต่างๆ ที่มนุษย์สร้างหรือประดิษฐ์ขึ้นด้วย ตัวอย่างของทรัพยากรการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ในจังหวัดสุโขทัย พระพุทธรูป และเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

1.3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม รวมถึงสิ่งที่ตกทอดตามประเพณีโบราณมาสู่ชนรุ่นหลัง อาทิ ศิลปะการแสดง การแต่งกายแบบโบราณ ภาษาพื้นเมือง ความเชื่อเรื่องวิญญาณ กิจกรรมการยังชีพแบบดั้งเดิมของชนเผ่าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่ง และมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ทั้งนี้ ยังรวมถึงสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก หรือพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น และสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยวัตถุประสงค์ดั้งเดิมที่สร้างขึ้นนั้นอาจไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยว แต่เป็นที่ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น เขื่อน โรงงานผลิตเบียร์ โรงงานเครื่องปั้นดินเผา สวนอุน และหมู่บ้านของชาวนาชาวไร่ เป็นต้น

2.) การจำแนกตามพื้นที่และลักษณะของทรัพยากร "พื้นที่" ในที่นี้ หมายถึง ที่ตั้งของทรัพยากรนั้นๆ และ "ลักษณะ" หมายถึง ลักษณะที่เป็นธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้น เมื่อพิจารณาเกณฑ์ทั้ง 2 นี้ ประกอบกัน สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

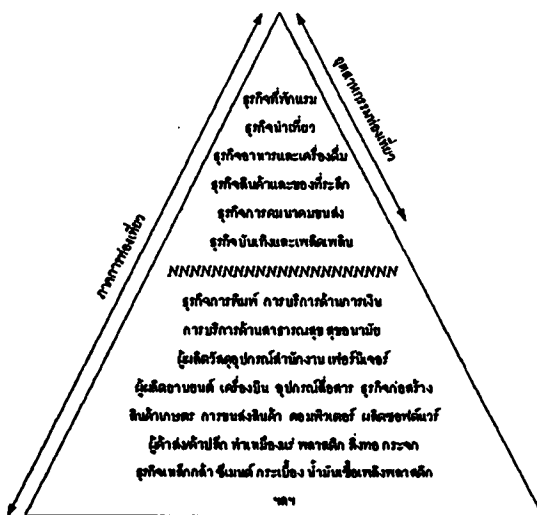
2.1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เน้นผู้ใช้ประโยชน์ (User-Oriented Areas) ทรัพยากรการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้ชุมชน การเข้าถึง (Accessibility) เพื่อประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวจึงกระทำได้ง่ายสะดวก เพราะมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ขึ้นมารองรับกิจกรรม

การใช้ประโยชน์ และสนองความต้องการของผู้ใช้ประโยชน์อย่างเต็มรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่แล้วจะสร้างขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมเฉพาะอย่าง เช่น สวนสาธารณะในเขตเมือง สนามเด็กเล่น สนามกีฬา และสวนสนุก เป็นต้น

2.2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวถึงธรรมชาติ (Intermediate Areas) มักตั้งอยู่ห่างไกลจากชุมชนมากกว่าประเภทแรก แต่มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่เปิดโอกาสให้เดินทางเข้าถึงได้สะดวก ตัวอย่างทรัพยากรการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ อาทิ รีสอร์ท อุทยาน และวนอุทยาน

2.3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เน้นธรรมชาติ (Resource-Based Areas) ทรัพยากรการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะมีลักษณะเด่นแตกต่างจากทรัพยากรในสองกลุ่มข้างต้น ตรงที่มีความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมมากกว่า และนักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะประกอบกิจกรรมนันทนาการที่หลากหลายมากกว่า เช่น การดูนก (Bird Watching) และการเดินป่า (Trekking) ความหลากหลายในการประกอบกิจกรรมนี้จะขึ้นอยู่กับทรัพยากรพื้นฐานว่าเป็นลักษณะใด หากทรัพยากรพื้นฐานเป็นพื้นที่ชายทะเลก็เหมาะสมสำหรับกิจกรรมเล่นน้ำ ว่ายน้ำ อาบแดด หรือดำน้ำ เป็นต้น หากเป็นพื้นที่ป่า ก็เหมาะกับกิจกรรมเดินป่า/ศึกษาธรรมชาติ หรือกิจกรรมพักผ่อนโดยการใช้เต็นท์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบเน้นธรรมชาตินี้ส่วนใหญ่จะอยู่ห่างไกลจากเขตชุมชน และบางแห่งการเดินทางเข้าถึงยังไม่สะดวกเท่าที่ควร

3. ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ในระบบเศรษฐกิจ คำว่า "การท่องเที่ยว" หมายถึง ภาคเศรษฐกิจที่รวมธุรกิจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อม แสดงตามภาพประกอบที่ 2 ดังนี้ (สุวัฒน์ จูธากรณ์ และ จริญญา เจริญสุกใส, 2551 : 96-106)



ภาพประกอบที่ 2 แสดงขอบเขตของธุรกิจในภาคการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตในหลายสาขา ทั้งการผลิตในสายการผลิตเดียวกัน และการผลิตในต่างสายการผลิต นอกจากนั้น สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวบริโภค อาจเป็นทั้งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น หรืออาจเป็นสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลักก็ได้ ซึ่งในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนันทนาการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) มีหลายประเภท เช่น โรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮ้าส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ แมนชั่น คอนโดมิเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล แพ ฯลฯ สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท

2. ธุรกิจนำเที่ยว นับว่าเป็นอีกองค์ประกอบหลัก ที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งมีมีคฤเทศก์ทำหน้าที่เป็นทูตสันถวไมตรีเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ให้บริการจัดจำหน่ายตั๋วเดินทาง จัดพาหนะบริการ จัดหาที่พัก และการจัดบริการนำเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น บริษัทท่องเที่ยวขนาดใหญ่ บริษัทท่องเที่ยวรายย่อย บริษัทบริการนำเที่ยว และบริษัทท่องเที่ยวลักษณะพิเศษ

3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม อาหารและเครื่องดื่มจัดเป็นสินค้าบริโภคพื้นฐานซึ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลัก สิ่งสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ คือ การบริการที่คำนึงถึงคุณภาพ อาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น ภัตตาคารหรือร้านอาหาร อาหารเดี่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในสถานประกอบการอื่นๆ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มระหว่างเดินทาง

4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวมักมีความต้องการที่จะใช้สินค้าอุปโภคบริโภคในระหว่างการเดินทางเสมอ ไม่ว่าจะเป็นของใช้ส่วนตัว หรืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการเดินทาง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งให้บริการแก่คนในท้องถิ่นอยู่แล้ว ส่วนร้านขายสินค้าที่ระลึกนั้น เป็นร้านค้าที่ตั้งขึ้นเพื่อจุดประสงค์หลักในการขายของให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะพบในบางพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีสินค้าที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่นั้นๆ และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมักซื้อเป็นของฝาก หรือซื้อไว้เพื่อเป็นสิ่งเตือนให้ตนเองระลึกว่าครั้งหนึ่งได้เคยมาเยือนสถานที่แห่งนั้นแล้ว

5. ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายคนจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังท้องถิ่นอื่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจการคมนาคมขนส่งจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต้องการ ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ควบคู่กับการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ย่อมต้องส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การพัฒนาระบบการขนส่งก็นับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกัน โดยทั่วไประบบการขนส่งจะเกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าและการขนส่งผู้โดยสาร แต่การขนส่งที่นับว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการท่องเที่ยว คือ การขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับการขนส่ง 3 ประเภท คือ การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ

6. ธุรกิจนันทนาการ คือ การประกอบธุรกิจที่สร้างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจสวนสนุกที่มีเครื่องเล่นต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวผ่อนคลายและตื่นเต้น ธุรกิจบันเทิงของสถานบันเทิงต่างๆ และธุรกิจการกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว ในบางครั้งธุรกิจนันทนาการได้รวมเอาพิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ สวนสัตว์ เข้าไว้ด้วย เนื่องจากเป็นสถานประกอบการที่สามารถให้ทั้งความบันเทิง เพลิดเพลิน และให้ความรู้ในขณะเดียวกัน

ประเภทของการท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามลักษณะพื้นฐานของการท่องเที่ยว โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการเดินทางของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 19 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเมื่อมีเวลาว่าง (Leisure Tourism)
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Recreation Tourism)
3. การท่องเที่ยวในวันหยุด (Holiday Tourism)
4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport Tourism)
5. การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism)
6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism)
7. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism)
8. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism)
9. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมมิตรและญาติที่นอกร (Visiting Friends and Relatives Tourism)
10. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร (Mission Tourism)
11. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

12. การท่องเที่ยวแบบชมทิวทัศน์ (Scenic Tourism)
13. การท่องเที่ยวแบบแสวงหาความสำราญ (Hedonistic Tourism)
14. การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมหรือทำกิจกรรม (Activity Tourism)
15. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agricultural Tourism)
16. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงอนุรักษ์ (Eco Tourism)
17. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)
18. การท่องเที่ยวแบบมุ่งความสนใจเฉพาะอย่าง (Special Interest Tourism)
19. การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventured Tourism)

การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากล

การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากลสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ (ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2546 : 18)

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายประการ เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณาหรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้นๆ เช่น โบราณสถาน โบราณศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติอันงดงามในแต่ละท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ (International Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ที่แตกต่างไปจากประเทศของตน การเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศต้องผ่านขั้นตอนการเดินทางระหว่างประเทศหลายประการ ได้แก่ กระบวนการต่างประเทศ สถานทูตหรือกงสุลของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ตลอดจนด้านศุลกากรและตรวจเข้าออกเมืองของแต่ละประเทศ

3. การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว (Individual Traveling) หมายถึง การท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลหรือเป็นครอบครัวที่เดินทางโดยอิสระ ผู้เดินทางเป็นผู้รับผิดชอบการเดินทาง ที่พัก และค่าใช้จ่ายของตนเอง หากต้องการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะอาจติดต่อให้บริษัทนำเที่ยวจัดการอำนวยความสะดวกเรื่องต่างๆ เช่น ที่พัก การเดินทางและรายการนำเที่ยว แต่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการเดินทางเป็นหมู่คณะ การท่องเที่ยวประเภทนี้อาจเป็นการเดินทางคนเดียว คู่สามีภรรยาหรือครอบครัว หรือเป็นหมู่คณะที่มีจำนวนต่ำกว่า 15 คน เมื่อเดินทางถึงจุดหมายปลายทางแล้ว นักท่องเที่ยวจะติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวในเมืองนั้นๆ เพื่อซื้อรายการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ

ซึ่งบริษัทนำเที่ยวจัดให้ไปพร้อมกับนักท่องเที่ยวอื่นๆ ทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง แต่ถ้านักท่องเที่ยวต้องการไปเป็นส่วนตัว บริษัทนำเที่ยวจะบริการให้ แต่จะเสียค่าใช้จ่ายในราคาที่สูงกว่าการท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม สำหรับนักท่องเที่ยวอิสระที่ท่องเที่ยวเอง โดยศึกษาแหล่งท่องเที่ยวจากคู่มือแนะนำเที่ยวเฉพาะประเทศที่ให้รายละเอียดสมบูรณ์ในเรื่องที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางในการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางตามลำพังได้

4. การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (Group Traveling) การท่องเที่ยวประเภทนี้โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมอบให้บริษัทนำเที่ยวดำเนินการ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเป็นคณะไม่ต่ำกว่า 15 คน บริษัทจัดดำเนินการนำเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ตามรายการที่ตกลงไว้ เช่น การจัดการเรื่องการเดินทาง คมนาคม ที่พักอาศัย อาหารและแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยมีมัคคุเทศก์เป็นผู้อำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง การท่องเที่ยวประเภทนี้ จ่ายค่าบริการต่ำกว่าการเดินทางลักษณะส่วนตัว การเดินทางประเภทนี้เป็นที่นิยมทั่วโลก นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง การท่องเที่ยวประเภทนี้เรียกว่า GIT (Group Inclusive Tour) นักท่องเที่ยวสามารถคำนวณค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเพื่อการตัดสินใจ การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะชนิดทัวร์เหมาจ่าย (Package Tour) มีลักษณะใกล้เคียงกับ GIT แตกต่างในลักษณะที่เส้นทางกำหนดโดยบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ร่วมเดินทางมีหลากหลายอาชีพ และไม่รู้จักกันมาก่อน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับที่พักแรม

ที่พักแรม เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่สามารถเดินทางถึงจุดหมายปลายทางได้ในวันเดียว หรือมักจะท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาที่นานกว่าหนึ่งวัน จำเป็นที่จะต้องพักแรมเพื่อพักผ่อนหลับนอนในระหว่างการเดินทาง ธุรกิจที่พักแรมจึงเกิดขึ้นเพื่อให้บริการที่พักแก่คนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักค้างคืน

ราณี อธิชัยกุล (2551 : 197) ที่พักแรม (Accommodation) หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้างคืน ซึ่งอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย ที่พักแรมสำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกได้หลายประเภท ซึ่งความแตกต่างของแต่ละประเภทอาจจะไม่ชัดเจน ที่สำคัญคือความแตกต่างกันในภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่น อินน์ (Inn) ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง โมเต็ล (Motel) เน้นความสะดวกสบายและผู้มาพักมีที่จอดรถของตนเอง โรงแรม (Hotel) เน้นประสิทธิภาพและบริการความสะดวกสบายต่างๆ เป็นต้น

ประเภทของที่พักแรม

การจัดประเภทของที่พักแรม จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงประเภทของการให้บริการ และค่าใช้จ่าย เพื่อจะได้เลือกพักได้ตามวัตถุประสงค์ และเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจของตนเอง ดังนั้นในการจำแนกประเภทและระดับของโรงแรมจึงมีเกณฑ์พอสรุปได้ดังนี้ (วิชฌู บ่าง สมบูรณ์, 2552 : 80-84)

1. แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้าเข้าพัก

1.1 โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว (Transient Hotels) หมายถึง โรงแรมประเภทที่ลูกค้าเดินทางมาพักเป็นระยะเวลาสั้นๆ เพียงไม่กี่วัน เพื่อทำธุรกิจการค้า ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ประชุมหรือสัมมนา เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจก็จะเดินทางกลับ หรืออาจเป็นสถานที่สำหรับลูกค้าเข้าพักเพื่อรอเปลี่ยนเครื่องบินระหว่างการเดินทาง การพักของลูกค้าจะพักเพียงหนึ่งคืน หรือไม่เกินหนึ่งถึงสองสัปดาห์

1.2 โรงแรมสำหรับพักประจำ (Residential Hotels) หมายถึง โรงแรมประเภทให้ลูกค้าเข้าพักเป็นเวลายาวนานน้อย 1 เดือน โดยคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน ลักษณะห้องพักของโรงแรมประเภทนี้มีการจัดเป็นห้องชุด หรืออพาร์ทเมนต์ ภายในมีห้องครัวอยู่ด้วย นอกเหนือจากบริการห้องพักแล้ว ทางโรงแรมอาจมีบริการทำความสะอาด ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม บริการซักรีดเสื้อผ้า เพื่อให้บริการลูกค้าด้วย

2. แบ่งตามทำเลที่ตั้ง

2.1 โรงแรมในเมืองเล็ก (Small City Hotels) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมืองเล็กๆ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณชุมทางหรือใกล้สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ย่านธุรกิจการค้า ที่พักนักท่องเที่ยว นักธุรกิจและผู้เดินทางผ่านเมือง ลักษณะบริการที่สำคัญและทำรายได้ให้แก่โรงแรมคืออาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากโรงแรมประเภทนี้มักเป็นที่พบบปะสังสรรค์ของคนในท้องถิ่น

2.2 โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large City Hotels) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น และเป็นศูนย์กลางของธุรกิจทุกประเภท เช่น ศูนย์การค้า การเงิน การปกครอง การท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง จึงมีผู้เดินทางมาที่เมืองใหญ่เป็นจำนวนมาก และทำให้มีความต้องการด้านที่พักแรมมาก โรงแรมในเมืองใหญ่มักจะมีขนาดของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน คือ คุณภาพและจำนวนของอุปกรณ์เครื่องใช้ที่จัดให้แขก การออกแบบและการตกแต่งอาคารสถานที่และบริการต่างๆ ที่มีไว้บริการแก่แขก มีห้องประชุมขนาดต่างๆ มีสถานที่จอดรถกว้างขวาง บริการสื่อสารทั้งภายในและต่างประเทศ มีภัตตาคาร สถานบันเทิง และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีบริการทางการแพทย์ ร้านเสริมสวย และร้านค้าทุกประเภทให้แขกเลือกได้อย่างครบถ้วน

2.3 โรงแรมในสถานที่ตากอากาศ (Resort Hotels) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในสถานที่พักตากอากาศสำหรับพักผ่อนได้หลายแบบ เช่น นั่งพักผ่อน อาบแดด ว่ายน้ำ นั่งเรือตกปลา เล่นสกี ตีกอล์ฟ ปีนเขา หรือเยี่ยมชมสถานที่ที่น่าสนใจบริเวณรอบๆ ก็ได้ แบ่งเป็น 2 แบบ คือ

2.3.1 เป็นโรงแรมที่จัดบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างไว้พร้อมแขกที่เข้าพักสามารถพักผ่อน เล่นกีฬา ออกกำลังกาย หรือแสวงหาความบันเทิงทุกอย่างในโรงแรมโดยไม่ต้องออกไปข้างนอก บริการที่จัดไว้เช่น สนามเทนนิส กีฬาโบว์ลิ่ง สนามกอล์ฟ สระว่ายน้ำ สนามขี่ม้า โรงภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

2.3.2 เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่พักผ่อนตามธรรมชาติ เช่น ใกล้ชายหาด ภูเขา ทะเลสาบ หรือบ่อน้ำพุ แขกที่มาพักโรงแรมนั้นเพราะสิ่งดึงดูดใจนอกโรงแรมมากกว่า แม้ว่าโรงแรมจะมีสระว่ายน้ำ ภัตตาคาร หรือไนท์คลับ แต่แขกนิยมออกไปหาอาหารรับประทานตามร้านที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นมากกว่า

2.4 โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotels) การขยายตัวของโรงแรมประเภทนี้สืบเนื่องมาจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการบิน ท่าอากาศยานใหญ่ๆ จะตั้งอยู่ไกลจากตัวเมืองมาก จำเป็นต้องมีโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงท่าอากาศยาน เพราะบางครั้งสายการบินต่างๆ ไม่สามารถบินได้ตามตารางเวลาที่กำหนดไว้ มีความจำเป็นต้องยกเลิกเที่ยวบิน หรือเลื่อนเวลาออกไปหลายชั่วโมง สายการบินต้องรับผิดชอบในการจัดหาที่พักและอาหารสำหรับผู้โดยสาร การขนย้ายผู้โดยสารจำนวนมากๆ ไปพักในเมืองทำได้ไม่ถนัด ทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายก็มีจำกัด โรงแรมท่าอากาศยานจึงมีประโยชน์ และมีความจำเป็นในกรณีนี้ ภายในโรงแรมจะมีอาหารเตรียมพร้อมตลอดเวลา มีระบบการสื่อสารและโทรคมนาคมที่ทันสมัย เพื่อให้ผู้โดยสารที่เข้าพักสามารถติดต่อไปยังสถานที่ต่างๆ และสามารถรับทราบความเคลื่อนไหวของสนามบินตลอดเวลา

2.5 โมเต็ล (Motels) เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวตามบริเวณชานเมือง หรือใกล้ๆ กับบริเวณสถานที่ตากอากาศ นอกจากมีห้องพักและที่จอดรถไว้บริการแล้ว ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ภัตตาคาร ห้องโถง ห้องนั่งเล่น เป็นต้น

3. แบ่งตามระดับความหรูหรา

ที่พักประเภทนี้จะถูกจัดระดับโดยรัฐบาลหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง โดยมีเกณฑ์มาตรฐานด้านต่างๆ เป็นตัวกำหนดระดับ เช่น ขนาดของห้องพัก มาตรฐานการบริการ คุณภาพของพนักงาน ราคา และใช้สัญลักษณ์แทนระดับต่างๆ สัญลักษณ์ที่สากลนิยมใช้ คือ ระบบดาว (Star Rating System) การจัดแบ่งจะแบ่งโรงแรมตามราคาและระดับความหรูหราดังนี้

3.1 โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) ใช้สัญลักษณ์ 5 ดาว เป็นโรงแรมระดับสูงสุด ดีเยี่ยม ในด้านการให้บริการ ทั้งห้องพักที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงาม หรูหรา อุปกรณ์เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกมีคุณภาพดี มีรสนิยม มีการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง พนักงานมีความชำนาญงานสูง และมีจำนวนมาก จำนวนห้องพักต่อพนักงานเท่ากับ 1 ห้องต่อพนักงาน 2.3 คน

3.2 โรงแรมชั้นหนึ่ง (First Class) ใช้สัญลักษณ์ 4 ดาว เป็นโรงแรมที่มีห้องพักและการตกแต่งภายในห้องพักได้ระดับมาตรฐาน มีห้องชุดจำนวนไม่มากนัก ขนาดของห้องโถงตลอดจนห้องอาหารมีขนาดเล็กกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ส่วนบริการต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดีได้มาตรฐาน มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีความชำนาญสูง จำนวนห้องพักต่อพนักงานเท่ากับ 1 ห้องต่อพนักงาน 1.2 คน

3.3 โรงแรมชั้นสอง (Second Class) หรือโรงแรมนักท่องเที่ยว ใช้สัญลักษณ์ 3 ดาว เป็นโรงแรมที่การบริการระดับปานกลาง โรงแรมประเภทนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างจำกัด ห้องโถงและห้องอาหารเล็ก มีการใช้เทคโนโลยีในการบริการบ้างแต่ไม่มากนัก จำนวนห้องพักต่อพนักงานเท่ากับ 1 ห้องต่อพนักงาน 1 คน

3.4 โรงแรมชั้นสาม (Third Class) ใช้สัญลักษณ์ 2 ดาว จัดเป็นโรงแรมระดับประหยัด คิดค่าบริการปานกลาง เนื่องจากภายในห้องพักแต่ละห้องมีอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด บริการอื่นๆ มีน้อย โรงแรมประเภทนี้ไม่มีห้องพักชนิดพิเศษหรือห้องชุด ห้องโถงและห้องอาหารขนาดเล็ก ภายในบริเวณโรงแรมสะอาดพอสมควร มีการใช้เทคโนโลยีระดับปานกลาง พนักงานมีความรู้และความชำนาญในงานบริการบ้างแต่ไม่มากนัก จำนวนห้องพักต่อพนักงานเท่ากับ 1 ห้องต่อพนักงาน 1 คน

3.5 โรงแรมชั้นประหยัด (Economy Class) ใช้สัญลักษณ์ 1 ดาว เป็นโรงแรมที่คิดค่าบริการถูกที่สุด เนื่องจากจัดให้มีบริการต่างๆ น้อยมาก ภายในห้องพักมีเฉพาะอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น มีการใช้เทคโนโลยีค่อนข้างต่ำ พนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมให้ความรู้และความชำนาญในการบริการ จำนวนห้องพักต่อพนักงานเท่ากับ 1 ห้องต่อพนักงาน 0.5 คน

4. แบ่งตามจำนวนห้องพัก

4.1 โรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีห้องพัก ต่ำกว่า 30 ห้อง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามจังหวัดเล็กๆ

4.2 โรงแรมขนาดกลาง เป็นโรงแรมที่มีห้องพัก มากกว่า 30 ห้อง แต่ไม่เกิน 100 ห้อง

4.3 โรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีห้องพัก ตั้งแต่ 100 ห้องขึ้นไป

5. แบ่งตามราคาเช่าห้องพัก

สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งกลุ่มของโรงแรมโดยใช้เกณฑ์ราคาเช่าห้องพักเดี่ยวต่อคืนเป็นตัวกำหนดระดับของโรงแรม โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มดังนี้

5.1	กลุ่มที่ 1	ราคาห้องพักเดี่ยวต่อคืน	2,500 บาทขึ้นไป
5.2	กลุ่มที่ 2	ราคาห้องพักเดี่ยวต่อคืน	1,500 – 2,499 บาท
5.3	กลุ่มที่ 3	ราคาห้องพักเดี่ยวต่อคืน	1,000 – 1,499 บาท
5.4	กลุ่มที่ 4	ราคาห้องพักเดี่ยวต่อคืน	500 – 999 บาท
5.5	กลุ่มที่ 5	ราคาห้องพักเดี่ยวต่อคืน	ต่ำกว่า 500 บาท

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) เป็นกระบวนการของการระบุและแก้ปัญหา รวมถึงการใช้โอกาสให้เป็นประโยชน์ การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายๆ อย่าง และนักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจเกี่ยวกับกิจกรรมเหล่านั้น เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ระยะเวลา สถานที่พัก กิจกรรมที่ท่าระหว่างการเดินทาง ฯลฯ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งอาจเป็นการตัดสินใจที่เรียบง่ายหรือยุ่งยากซับซ้อน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจของตัวนักท่องเที่ยวเอง หรืออาจขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไป อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจใดๆ ของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า การใช้บริการ หรือการเดินทาง จะมีลักษณะของการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างการตัดสินใจที่ทำอยู่เป็นกิจวัตรประจำวัน และการตัดสินใจแบบละเอียดรอบคอบ (นิรันดร ทัพไชย. 2551, 113)

ขั้นตอนการตัดสินใจของบุคคลในการท่องเที่ยว (นิรันดร ทัพไชย. 2551, 115-121)

1. การตระหนักรู้หรือการรับรู้ถึงปัญหา การเกิดปัญหาหรือการรับรู้ว่ามีปัญหาใดๆ นั้นมีที่มาจากสิ่งกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงปัญหา จากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) คือ การที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับสภาพของความไม่สะดวกสบายหรือความอึดอัดทั้งทางร่างกายและจิตใจ จึงมีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพความจำเจดังกล่าว เพื่อได้พบกับเพื่อนใหม่หรือสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ และสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) คือ ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยว

ตระหนักถึงปัญหาหรือความปรารถนาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่นๆ

2. การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ดังนี้

2.1 แหล่งข้อมูล เป็นความต้องการข้อมูลข่าวสารหรือสารสนเทศ (Information) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวอาจหาได้จากแหล่งข้อมูลข่าวสารภายใน (Internal Source of Information) ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ในใจได้ก่อน และแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source of Information) ซึ่งเป็นความต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลจากภายนอก เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ฯลฯ โดยมีลักษณะดังนี้

2.1.1 พฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลข่าวสารและลักษณะการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Information Search) มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับรูปแบบของการตัดสินใจหรือการแก้ปัญหา ซึ่งความต้องการข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของการสืบค้นข้อมูลข่าวสารจะแตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคลของตัวนักท่องเที่ยวเอง

2.1.2 การตัดสินใจที่ต้องใช้ความละเอียดรอบคอบหรือต้องใช้เวลาพิจารณา (Extended Problem Solving) การตัดสินใจแบบนี้ต้องใช้เวลามากในการสืบหาข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะการไปยังสถานที่ที่ไม่มีความคุ้นเคย หรือในการเดินทางที่ต้องใช้เวลาและงบประมาณจำนวนมาก ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงต้องการข้อมูลข่าวสารค่อนข้างมากในการตัดสินใจ ทำให้ต้องใช้เวลาในการสืบหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ

2.1.3 การตัดสินใจหรือการแก้ปัญหาภายใต้ข้อจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นการตัดสินใจในลักษณะที่ไม่ต้องใช้ความรอบคอบหรือใช้เวลาพิจารณาในรายละเอียดมากนัก นักท่องเที่ยวที่ทำการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะใช้กฎการตัดสินใจ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เช่น ตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลจากคำแนะนำของเพื่อน หรือข้อมูลจากวารสารการท่องเที่ยว ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการสืบหาข้อมูลข่าวสารมากนัก

2.1.4 การตัดสินใจหรือการแก้ปัญหาแบบเป็นกิจวัตรประจำวัน (Routine Problem Solving) เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นเป็นประจำหรือบ่อยครั้ง ดังนั้น นักท่องเที่ยวจึงไม่ต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจแต่เพียงอย่างเดียว เช่น นักท่องเที่ยวที่อยู่ในกรุงเทพฯ และเคยไปเที่ยวพัทยาบ่อยครั้ง ย่อมมีความคุ้นเคยกับสถานที่ดังกล่าว การเดินทางไปพักผ่อนยังพัทยาไม่ได้ใช้เวลานานหรือต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก นักท่องเที่ยวผู้นี้จึงไม่ต้องการข้อมูลข่าวสารใดๆ เพิ่มเติมเพื่อใช้ในการตัดสินใจแต่ประการใด

นอกจากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและลักษณะการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแล้ว สิ่งหนึ่งที่ควรพิจารณาก็คือ การเข้าใจถึงปริมาณข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวมีข้อจำกัดที่จะได้รับและใช้ปริมาณข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ทั้งหมดในการตัดสินใจ ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวจะมีอยู่ 3 ระดับ ตามปริมาณที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.) ปริมาณของข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่จริงทั้งหมดที่พร้อมให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ หมายถึง ปริมาณของข้อมูลข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยวที่กำลังพิจารณาที่ถูกสื่อสารโดยฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว สิ่งพิมพ์ และสื่อรูปแบบต่างๆ

2.) ปริมาณของข้อมูลข่าวสารที่ถูกเปิดรับโดยนักท่องเที่ยว หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งต่างๆ เท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งย่อมมีปริมาณน้อยกว่าข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่จริง เพราะนักท่องเที่ยวมีข้อจำกัดในด้านเวลาและความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล ทำให้ไม่สามารถได้รับข้อมูลข่าวสารจากทุกๆ แหล่งที่อยู่

3.) ปริมาณของข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวจำได้ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือถูกเปิดรับ และสามารถจดจำหรือนึกได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดในสมองของมนุษย์ในการจดจำและการนึกถึง ดังนั้น มนุษย์จึงไม่สามารถจำทุกสิ่งทุกอย่างที่ตนได้พบหรือสัมผัสได้ทั้งหมด ซึ่งปริมาณข้อมูลข่าวสารเท่าที่สามารถจดจำหรือนึกได้นี้เองที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวจะสามารถใช้ในการตัดสินใจ

2.2 การรู้สึกเสี่ยงหรือการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใดๆ การรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงของการที่นักท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกเสี่ยงหรือการรับรู้ถึงความเสี่ยง หมายถึง ความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการนั้นอาจมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลที่ตามมาในด้านลบ ความรู้สึกถึงความเสี่ยงในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใดๆ นั้นอาจเกิดขึ้นในระดับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเองว่ามีลักษณะของการยอมรับความเสี่ยงมากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปเราแบ่งลักษณะนักท่องเที่ยวออกตามลักษณะของการเต็มใจรับความเสี่ยงออกเป็น 3 ระดับ คือ

2.2.1 ประเภทรู้สึกเป็นกลางต่อความเสี่ยง (Risk Neutral) นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะพิจารณาถึงการเดินทางหรือทำกิจกรรมใดๆ ระหว่างการเดินทางที่ไม่มีความเสี่ยง

2.2.2 ประเภทชอบหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Risk Avoider) นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะพิจารณาถึงการเดินทางหรือการทำกิจกรรมใดๆ ระหว่างเดินทางที่ไม่มีความเสี่ยง

2.2.3 ประเภทชอบความเสี่ยง (Risk Taker) นักท่องเที่ยวประเภทมักเลือกเดินทางหรือทำกิจกรรมใดๆ เช่น การเล่นกีฬาหรือทำกิจกรรมที่ค่อนข้างเสี่ยงหรือผจญภัย

การรับรู้ถึงความเสี่ยงหรือความรู้สึกเสี่ยงนี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในการตัดสินใจเลือกกิจกรรม เลือกแหล่งท่องเที่ยว ระดับความเสี่ยงของบุคคลจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคลทั้งทางร่างกายและทางจิตวิทยา

รูปแบบของความเสี่ยงในการท่องเที่ยว (Typology of General Vacation Risk) อาจเป็นไปได้ดังต่อไปนี้

1.) ความรู้สึกเสี่ยงอันเกิดจากอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรม (Equipment Risk) เป็นความรู้สึกเสี่ยงถึงปัญหาที่อาจเกิดจากอุปกรณ์หรือเครื่องจักรในระหว่างการทำกิจกรรม

2.) ความรู้สึกเสี่ยงทางด้านความคุ้มค่าเงิน (Financial Risk) เป็นความรู้สึกว่ากิจกรรมหรือการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นอาจไม่คุ้มค่าเงินที่ต้องเสียไป

3.) ความรู้เสี่ยงทางด้านร่างกาย (Physical Risk) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวว่ากิจกรรมหรือบริการนั้นอาจจะเป็นอันตรายแก่ร่างกายตนเองได้

4.) ความรู้เสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจว่าแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม หรือบริการนั้น จะสะท้อนหรือเหมาะสมกับบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเองหรือไม่

5.) ความรู้สึกเสี่ยงทางด้านความพึงพอใจ (Social Risk) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวไม่แน่ใจว่าในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือใช้บริการ หรือทำกิจกรรมบางอย่างจะส่งผลในทางลบต่อความรู้สึกที่ผู้อื่นมีต่อตนเอง

6.) ความรู้สึกเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังจะไปนั้นอาจไม่คุ้มค่ากับเวลาที่ต้องเสียไป

3. การประเมินทางเลือก เกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม หรือบริการที่จะใช้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะทำการดังต่อไปนี้

3.1 ระบุทางเลือกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป (Identifying Alternative Destinations) เป็นการกำหนดหรือระบุสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่ต้องการจะไปจำนวนหนึ่งเพื่อการพิจารณาก่อนการตัดสินใจ หลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทางเลือกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอาจแบ่งออกได้ ดังนี้

3.1.1 กลุ่มของแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการที่นึกถึง (Evoked Set) เป็นทางเลือกที่นักท่องเที่ยวนึกถึงและพิจารณาว่าจะเป็นการเลือกที่นักท่องเที่ยวจะเลือกจากสถานที่แห่งใดแห่ง

หนึ่งจากทางเลือกในกลุ่มนี้ โดยอาจจะเป็นทางเลือกที่มาจากทางเลือกภายใน เช่น การรู้จัก การจดจำ หรือจากการได้รับข้อมูลจากภายนอก เช่น จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ

3.1.2 กลุ่มของแหล่งที่รู้จักแต่ยังไม่คิดจะไป (Inept Set) เป็นกลุ่มของสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักแต่ยังไม่พิจารณาสำหรับการเดินทางไปในคราวนี้ เนื่องจากยังไม่พร้อม หรือรู้สึกว่าจะยังไม่เหมาะสมแก่การพิจารณา

3.1.3 กลุ่มทางเลือกที่ยังไม่พิจารณา (Inert Set) เป็นกลุ่มของสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการซึ่งนักท่องเที่ยวไม่สนใจที่จะเดินทางไปแต่ประการใด นักท่องเที่ยวอาจเปิดรับข้อมูลข่าวสารใดๆ ที่บังเอิญพบเข้า เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แต่จะไม่แสวงหาข้อมูลข่าวสารใดๆ เกี่ยวกับสถานที่นี้เพิ่มเติม หรืออีกนัยหนึ่งคือไม่นึกถึงในการเดินทางในครั้งนี้

3.2 การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการ หลังจากที่นักท่องเที่ยวกำหนดทางเลือกหรือแหล่งท่องเที่ยวที่คาดว่าจะไปแล้ว นักท่องเที่ยวจะประเมินคุณค่าของแต่ละทางเลือกซึ่งเหมาะสมกับข้อจำกัดของตนเอง โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะพัฒนาเกณฑ์เพื่อใช้ในการประเมินสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงพิจารณาความเหมาะสมของแต่ละแห่ง โดยเปรียบเทียบคุณลักษณะ ข้อดีข้อเสียของทางเลือกในแต่ละทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีและพึงพอใจมากที่สุด โดยพิจารณาจากกฎเกณฑ์ ดังนี้

3.2.1 เกณฑ์การตัดสินใจแบบไม่สามารถชดเชยหรือทดแทนกันได้ (Noncompensatory Decision Rules) นักท่องเที่ยวที่ใช้เกณฑ์การตัดสินใจในลักษณะนี้จะตัดทางเลือกของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เข้ากับเกณฑ์มาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ทิ้งไปโดยไม่พิจารณา

3.2.2 เกณฑ์การตัดสินใจแบบสามารถทดแทนกันได้ (Compensatory Decision Rules) ในกรณีนี้นักท่องเที่ยวจะไม่ตัดโอกาสของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการในรายการที่จะทำการตัดสินใจที่ไม่เข้าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้งหมด แต่จะให้โอกาสแก่สถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการนั้นโดยจะพิจารณาถึงข้อดีที่มีอยู่ในเกณฑ์อื่นๆ ของสถานที่นั้น เพื่อมาชดเชยเกณฑ์ที่ขาดหายไป

3.2.3 เกณฑ์การตัดสินใจแบบทางลัด (Heuristics หรือ Mental Shortcuts) หรือเป็นการใช้ความรู้สึกเป็นหลัก ในกรณีนี้นักท่องเที่ยวจะใช้การตัดสินใจที่อิงกับความรู้สึกส่วนตัว เช่น ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการ การได้รับการยอมรับจากคนส่วนใหญ่ หรือจากการแนะนำของผู้ที่น่าเชื่อถือเป็นหลักในการพิจารณา

4. การเตรียมการและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริการ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ตัดสินใจเลือกแล้ว นักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจที่จะเดินทางและเตรียมตัวเดินทางโดยจะมีกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองที่พัก การแลกเงิน การจัดเตรียมสัมภาระเพื่อการเดินทาง ฯลฯ จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ได้ตัดสินใจไว้

5. ประสบการณ์ที่ได้รับหลังการเดินทางหรือใช้บริการ หลังจากที่ได้ไปยังสถานที่นั้นแล้ว นักท่องเที่ยวจะประเมินผลการตัดสินใจของครั้งนี้ของตนเองว่าเป็นอย่างไร ส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่ และประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการไปยังสถานที่นั้น ถ้านักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เขาจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่จงรักภักดีและจะเดินทางกลับมาอีก หรือเขาจะเล่าถึงประสบการณ์ดีๆ เกี่ยวกับสถานที่แห่งนั้นแก่เพื่อนฝูงหรือคนรู้จักจนเกิดการไปเที่ยวหรือใช้บริการตามมา แต่ถ้า นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พึงพอใจก็จะไม่เดินทางกลับมาอีก นอกจากนั้นอาจจะบอกเล่าสิ่งที่ได้รับ หรือรู้สึกเกี่ยวกับที่แห่งนั้นแก่เพื่อนฝูงหรือคนรู้จัก หรือแสดงปฏิกิริยาไม่พอใจในรูปแบบอื่น เช่น การร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบ หรือสื่อมวลชน หรือในอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดผลเสียตามมาได้

เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจำเป็นที่จะต้องค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อจะได้สื่อสารทางการตลาดให้สามารถกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือใช้บริการของนักท่องเที่ยว ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539 : 110-112)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cuisine Factors) วัฒนธรรมก่อให้เกิดการหล่อหลอมในพฤติกรรม ดังเช่น การรักพวกพ้อง ชอบความโอ้อ่า รักความเป็นอิสระ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านสังคม (social Factors) พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอิทธิพลต่างๆ ที่อยู่ใกล้ชิดในแต่ละคน เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ดารา นักร้อง แพทย์ นักการเมือง ฯลฯ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ในเรื่องของเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา บุคลิกภาพ ขั้นตอนแห่งวัฏจักรชีวิตและความนึกคิดส่วนบุคคล เหล่านี้ทำให้แต่ละบุคคลมีขั้นตอนการคิดและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางด้านจิตวิทยานั้น เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจและการจูงใจ (Motives and Motivation) อันเกิดขึ้นจากความต้องการของมนุษย์ ทั้งในเรื่องของความเชื่อถือ (Believe) และทัศนคติ (Attitude)

2.5 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

เขาค้อ เป็นอำเภอที่อยู่บนภูเขา มีอากาศบริสุทธิ์และเย็นสบายตลอดทั้งปี มีภูมิประเทศที่สวยงาม เป็นดินแดนทางประวัติศาสตร์ที่ต้องจารึกไว้เป็นอนุสรณ์ แหล่งท่องเที่ยวของเขาค้อมีทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิต ความสวยงามและความเป็นธรรมชาติของเขาค้อ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชม ซึ่งในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวหลายแสนคนที่เดินทางมาท่องเที่ยว เพราะมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบาย รายได้ของเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่ได้มาจากการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นรายได้ที่ได้จากการให้บริการที่พัก/รีสอร์ท หรือรายได้จากการขายสินค้าพื้นเมือง / สินค้า OTOP

เขาค้อ มีพื้นที่อยู่ในเขตอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ภูเขาที่สำคัญในเทือกนี้ได้แก่ เขาค้อ มียอดเขาสูงประมาณ 1,174 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล เขาย่ามียอดสูงประมาณ 1,290 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล และเขาใหญ่สูงประมาณ 865 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล นอกจากนั้นก็มีเขาตะเคียนโง๊ะ เขาหินตั้งบาตร เขาห้วยทราย เขาคุ่มแพ เป็นต้น ลักษณะป่าไม้ในแถบนี้มีเขตกว้างขวาง หรือป่าไม้สลัดใบ ป่าสน และป่าดิบ ที่น่าสนใจก็คือ พันธุ์ไม้ตระกูลปาล์ม ลักษณะคล้ายต้นตาล แต่ออกผลเป็นทะลายคล้ายหมาก แม้ปัจจุบันป่าจะถูกถางไปมากก็ตาม แต่ในเขตเขาค้อก็ยังมีให้เห็นอยู่บ้าง ภูมิอากาศบนเขาค้อเย็นตลอดปี และค่อนข้างเย็นจัดในฤดูหนาว ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับอำเภอเขาค้อ ผู้วิจัยจึงนำเสนอสาระที่เกี่ยวข้องกับอำเภอเขาค้อ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, 2549 : 24-80)

ประวัติความเป็นมา

อำเภอเขาค้อ เป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยอยู่ทางทิศตะวันตกของจังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากความขัดแย้งทางอุดมการณ์ในประเทศไทย ทำให้เกิดสงครามกิจการก่อการร้าย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2508 เนื่องจากมีพื้นที่รอยต่อ 3 จังหวัด คือ เพชรบูรณ์ พิษณุโลก และจังหวัดเลย เป็นสภาพพื้นที่ที่มีภูเขาสลับซับซ้อนและเป็นป่าทึบ ทางผู้ก่อการร้ายจึงได้ใช้เป็นจุดศูนย์กลางตั้งฐานที่มั่นในการรบ เพราะภูมิประเทศดังกล่าวยากที่รัฐจะเข้าปราบปราม ทางกองทัพบกได้มอบหมายให้กองทัพภาคที่ 3 เข้าปราบปราม โดยจัดตั้งกองบัญชาการ 394 ขึ้นที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2511 และได้ดำเนินการปราบปรามอย่างต่อเนื่อง โดยผ่านยุทธการที่สำคัญ 12 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2517 ได้สร้างถนนอีกสายจากบ้านนางิ้ว อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ ไปยังบ้านสะเดาะพง ซึ่งได้รับการต่อต้านอย่างรุนแรงจากผู้ก่อการร้าย เกิดการสู้รบ ทำให้เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงทั้งสองฝ่าย

ในปี พ.ศ. 2517 ได้มีแนวความคิดที่จะลดความกดดันการขัดขวางงานของพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย โดยการสร้างถนนอีกสายหนึ่งจากบ้านนางั่วถึงบ้านสะเดาะพง เพื่อเชื่อมกับถนนสายแรกที่บ้านสะเดาะพง ซึ่งได้รับการขัดขวางต่อต้านอย่างรุนแรงจนก่อให้เกิดความเสียหายอย่างหนักทั้งสองฝ่าย ขณะนั้นพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงเสด็จเยี่ยมกองรบพิเศษค่ายสฤษดิ์เสนา จังหวัดพิษณุโลก ทรงมีพระราชดำริที่จะให้พื้นที่สองข้างทางเป็นประโยชน์กับราษฎรทั่วไป มิใช่เฉพาะทหารกองทัพภาคที่ 3 จึงได้จัดตั้งหมู่บ้านยุทธศาสตร์พัฒนาขึ้น โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้พระราชทานพระราชทรัพย์ส่วนพระองค์จำนวนหนึ่งเป็นทุนในการดำเนินงานครั้งแรก โดยตั้งเป็น "กองอำนวยการโครงการพัฒนาลุ่มน้ำเข็ก" โดยมีงานหลักในการสร้างเส้นทางทุ่งสมอ-เขาค้อ ลาดยางตลอดสาย ผูกอบรมและติดอาวุธราษฎรอาสาสมัคร จัดที่ดินทำกินให้ราษฎร จัดหาแหล่งน้ำเพื่อการเกษตร และเรียกโครงการนี้ว่า "โครงการพัฒนาลุ่มน้ำเข็ก" และเริ่มดำเนินการเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2520

ต่อมากระทรวงมหาดไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของพื้นที่ดังกล่าว จึงได้ออกประกาศกระทรวงมหาดไทยลงวันที่ 20 สิงหาคม 2527 จัดตั้งกิ่งอำเภอเขาค้อ โดยให้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 21 สิงหาคม 2527 เป็นต้นไป โดยรวมเอาพื้นที่ตำบลแคมป์สน จำนวน 12 หมู่บ้าน ตำบลทุ่งสมอจำนวน 8 หมู่บ้าน และพื้นที่ตำบลนางั่ว จำนวน 3 หมู่บ้าน และมารวมกับพื้นที่หมู่บ้านยุทธศาสตร์อีก 34 หมู่บ้าน โดยประกาศเขตพื้นที่กว้าง 1,333 ตารางกิโลเมตร โดยให้อยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ ซึ่งพื้นที่ทั้งหมดเป็นพื้นที่ตามโครงการพระราชดำริในโครงการพัฒนาลุ่มน้ำเข็กเดิม จัดตั้งขึ้นเป็นกิ่งอำเภอเขาค้อ ขึ้นการปกครองกับอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

สภาพทางภูมิศาสตร์

อำเภอเขาค้อมีพื้นที่ประมาณ 1,333 ตารางกิโลเมตร ที่ว่าการอำเภอเขาค้อตั้งอยู่บริเวณบ้านถนนงาม ติดถนนสายแคมป์สน-สะเดาะพง ตรงบริเวณหลักกิโลเมตรที่ 21 มีอาณาเขตดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	อำเภอนครไทย	จังหวัดพิษณุโลก
ทิศใต้	ติดต่อกับ	อำเภอเมืองเพชรบูรณ์	จังหวัดเพชรบูรณ์
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	อำเภอหล่มสัก	จังหวัดเพชรบูรณ์
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	อำเภอวังทอง	จังหวัดพิษณุโลก

สภาพภูมิประเทศ

พื้นที่ส่วนใหญ่บนอำเภอเขาค้อเป็นป่าและเนินเขาน้อยใหญ่ บางแห่งสูงชัน มีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 500-1,400 เมตร มีป่าหลากหลายชนิด เช่น ป่าดงดิบเขา ป่าดงดิบแล้ง ป่าสนเขา ป่าเบญจพรรณ ป่าเต็งรัง และทุ่งหญ้า ในฤดูร้อนอากาศจะไม่ร้อนมากนัก ส่วนในฤดูฝนจะมีฝนตกชุก และในฤดูหนาวจะมีอากาศหนาวจัด อุณหภูมิเฉลี่ย 3 องศาเซลเซียส ลำน้ำสำคัญ คือ แม่น้ำเข็กลำห้วยเสด็จแห้ง ลำห้วยสะเดาพงลำห้วยค้อ ทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ ป่าไม้และแร่ธาตุ เช่น ดีบุก วุลแฟรม ซีโลท์ สังกะสี พลวง ทองแดง

สภาพทั่วไป

อำเภอเขาค้อมีเขตการปกครอง 7 ตำบล 72 หมู่บ้าน คือ ตำบลแคมป์สน ตำบลเข็กน้อย ตำบลทุ่งสมอ ตำบลลิมสีม่วง ตำบลหนองแม่นา ตำบลสะเดาพง และตำบลเขาค้อ ส่วนใหญ่เป็นคนเชื้อชาติไทย สัญชาติไทย อพยพโยกย้ายถิ่นมาจากจังหวัดอื่น และมีชาวไทยภูเขา คือ ชาวเขาเผ่าม้ง เผ่าลีซอ เผ่ากระเหรี่ยง และเผ่ามูเซอ ซึ่งเผ่าม้งจะมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวนประชากรแต่ละตำบล ดังนี้

1. ตำบลแคมป์สน มีประชากรรวมทั้งสิ้น 3,785 คน 1,325 ครัวเรือน เป็นครัวเรือนเกษตรกร 929 ครัวเรือน
2. ตำบลทุ่งสมอ มีประชากรรวมทั้งสิ้น 3,785 คน 1,325 ครัวเรือน เป็นครัวเรือนเกษตรกร 970 ครัวเรือน
3. ตำบลเขาค้อ มีประชากรรวมทั้งสิ้น 6,068 คน 940 ครัวเรือน เป็นครัวเรือนเกษตรกร 917 ครัวเรือน
4. ตำบลสะเดาพง มีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,226 คน 309 ครัวเรือน เป็นครัวเรือนเกษตรกร 283 ครัวเรือน
5. ตำบลลิมสีม่วง มีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,504 คน 406 ครัวเรือน เป็นครัวเรือนเกษตรกร 322 ครัวเรือน
6. ตำบลหนองแม่นา มีประชากรรวมทั้งสิ้น 2,194 คน 610 ครัวเรือน เป็นครัวเรือนเกษตรกร 596 ครัวเรือน
7. ตำบลเข็กน้อย มีประชากรรวมทั้งสิ้น 11,673 คน 1,884 ครัวเรือน เป็นครัวเรือนเกษตรกร 1,673 ครัวเรือน

ศาสนาวัฒนธรรมและประเพณี

โดยส่วนใหญ่แล้วประชาชนบนพื้นที่อำเภอเขาค้อจะนับถือศาสนาพุทธ รองลงมาได้แก่ ศาสนาคริสต์ และศาสนาอิสลาม ตามลำดับ ด้านวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่นมีลักษณะคลุกเคล้าผสมกัน แต่ส่วนใหญ่จะคล้ายคลึงกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ งานประเพณีที่สำคัญๆ ของอำเภอเขาค้อ ได้แก่ งานปีใหม่ของชาวเขาเผ่าม้ง ที่จะมีขึ้นในวันขึ้น 1 ค่ำ เดือนอ้าย (เดือนธันวาคม) แล้วนับต่อไปอีก 8 วัน ส่วนงานประเพณีอื่นๆ จะเป็นประเพณีตามแบบของไทย

พืชพรรณและสัตว์ป่า

ป่าไม้ของอุทยานแห่งชาติเขาค้อ มีทั้งป่าธรรมชาติและป่าปลูก (ส่วนใหญ่เป็นป่าปลูกกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ของเนื้อที่) ประกอบด้วยป่าเบญจพรรณ (ประเภทที่ไม่มีไม้สัก) ป่าเต็งรังหรือป่าแดง ป่าดงดิบ หุบหญ้า พันธุ์ไม้มีค่าทางเศรษฐกิจหลายชนิด เช่น ยาง สัก ประดู่แดง มะค่าโมง เต็ง รัง ตะเคียนทอง สนเขา ก่อ สมุนไพรรักษาโรคต่างๆ สภาพป่าดังกล่าวเป็นที่อยู่อาศัย/แหล่งอาหาร/ที่หลบภัยของสัตว์ป่า เช่น ช้างป่า เสือไฟ หมูป่า กระเจิง เม่น กระต่ายป่า ค่าง อีเห็น ตะกวด ไก่ป่า ลิงลมหรือนางอาย ภูชนิดต่างๆ นอกจากนี้ยังมีชนิดต่างๆ อีกกว่า 100 ชนิด และความหลากหลายของผีเสื้อ

การเดินทาง

การคมนาคม การเดินทางติดต่อระหว่างกิ่งอำเภอตำบลหมูบ้านเป็นโดยสะดวก เนื่องจากมีถนนลาดยางผ่านเกือบทุกหมู่บ้าน เส้นทางที่สำคัญมี 4 สาย คือ

1. ทางหลวงแผ่นดินสายพิษณุโลก-หล่มสัก ผ่านพื้นที่กิ่งอำเภอทางทิศเหนือ
2. ทางหลวงชนบทสายแคมป์สน-หนองแม่นา-สะเดาะพง
3. ทางหลวงชนบทสายนางิ้ว-สะเดาะพง-แคมป์สน
4. ทางหลวงชนบทสายบึงน้ำเต้า-สะเดาะพง

การเดินทางจากตัวเมืองเพชรบูรณ์ ใช้ทางหลวงหมายเลข 21 (เพชรบูรณ์-หล่มสัก) ถึงสามแยกนางิ้ว ระยะทางประมาณ 13 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายไปตามทางหลวงหมายเลข 2258 อีกประมาณ 30 กิโลเมตร หรือเดินทางตามทางหลวงหมายเลข 12 (พิษณุโลก-หล่มสัก) ถึงหลักกิโลเมตรที่ 100 (บ้านแคมป์สน) เลี้ยวซ้ายเข้าเขาค้อตามทางหลวงหมายเลข 2196 อีกประมาณ 33 กิโลเมตร พาหนะที่จะขึ้นเขาค้อไม่ควรใช้รถโดยสารขนาดใหญ่ เพราะมีทางโค้งมาก ถนนค่อนข้าง

เล็กและลาดชัน ควรใช้รถกระบะ หรือรถตู้สภาพดี นักท่องเที่ยวสามารถเช่ารถสองแถวได้ที่ปากทางขึ้นเขาค้อ บริเวณแคมป์สน หรือที่บริเวณตลาดเทศบาลในตัวเมืองเพชรบูรณ์

ที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ

ที่พักแรมในอำเภอเขาค้อมีประมาณ 70 แห่ง ส่วนใหญ่จะอยู่ตามสองข้างทางตำบลเขาค้อ บริเวณตำบลทุ่งสมอ และตำบลแคมป์สน ห่างจากสถานที่ท่องเที่ยวบนเขาค้อประมาณ 30 กม. ที่พักแรมในพื้นที่อำเภอเขาค้อมีหลากหลายรูปแบบ เช่น โรงแรม รีสอร์ท บ้านพักของทางราชการ โฮมสเตย์ จนถึงที่จุดกางเต็นท์ มีราคาตั้งแต่ต่ำกว่า 500 จนถึง 2,500 บาทขึ้นไป เช่น ดิอิมพีเรียล ภูแก้วฮิลล์รีสอร์ท ภูแก้วรีสอร์ท เมทาเนพาร์ค เขาค้อวัลเลย์ เขาค้อรีสอร์ท เปี่ยมสุข สวิสฮิลล์ รีสอร์ท ขวนชมรีสอร์ท บ้านบุญประคอง เรือนพักผู้ติดตาม (พระตำหนักเขาค้อ) อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง (หนองแม่นา) ฟอเรสต์ฮิลล์ เขาค้อทะเลภู ไร่จันทร์แรม บ้านเชิงผา โครงการพัฒนาลุ่มน้ำเข็ก เขาค้อไฮแลนด์ ภูสวยรีสอร์ท ภูเพชรรีสอร์ท ภูหนาว ภูหมอก บ้านเนินน้ำ เมธินีดล ฯลฯ

สถานที่ท่องเที่ยวบริเวณเขาค้อ

1. อนุสรณ์สถานผู้เสียสละเขาค้อ ตั้งอยู่บนยอดเขา โดดเด่นด้วยแท่งหินอ่อนรูปทรงสามเหลี่ยม ออกแบบโดย ดร.กฤษฏา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา มีความหมายตามขนาดและรูปร่างดังนี้ รูปทรงสามเหลี่ยม หมายถึงการปฏิบัติการร่วมกันระหว่าง พลเรือน ตำรวจ และทหาร ฐานอนุสรณ์สถานกว้าง 11 เมตร หมายถึง พ.ศ.2511 อันเป็นปีเริ่มการปฏิบัติการรุนแรงของผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ในพื้นที่นี้ ความสูงจากแท่นบูชาถึงยอดอนุสรณ์สถาน 24 เมตร หมายถึง พ.ศ. 2524 อันเป็นปีที่เกิดยุทธการครั้งใหญ่ ความสูงจากฐานถึงยอดอนุสรณ์สถาน 25 เมตร หมายถึงปี 2525 อันเป็นปีสิ้นสุดการต่อสู้ด้วยอาวุธ ความกว้างฐานสามเหลี่ยมด้านละ 2.6 เมตร หมายถึงปี 2526 อันเป็นปีเริ่มการก่อสร้างอนุสรณ์สถานผู้เสียสละแห่งนี้ อนุสรณ์สถานแห่งนี้ พลเอก อาทิตย์ กำลังเอก ผู้อำนวยการป้องกันการกระทำอันเป็นคอมมิวนิสต์ทั่วไป ได้มาทำพิธีวางศิลาฤกษ์ เมื่อ วันที่ 17 กันยายน 2526 โดยสร้างขึ้นด้วยเงินบริจาคของประชาชนและข้าราชการทุกฝ่าย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถฯ ได้เสด็จฯ มาเป็นองค์ประธานเปิดอนุสรณ์สถานแห่งนี้ เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2527 เพื่อเตือนใจคนไทยทั้งชาติว่า "ยามใดที่คนไทยขัดแย้งกันจะต้องมีการสูญเสียอย่างผู้กล้าหาญ 1,171 ชีวิต ที่จารึกไว้กับองค์อนุสรณ์ จงอย่าให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีก" ทางจังหวัดเพชรบูรณ์ได้กำหนดวันที่ 20 กุมภาพันธ์ของทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 เป็นต้นมา ให้เป็นวันสมโภชอนุสรณ์สถานผู้เสียสละ

เขาค้อแห่งนี้ นอกจากนี้บริเวณด้านข้างของอนุสรณ์ฯ เป็นฐานจำลองการสู้รบที่เป็นเนินเตี้ยๆ มีหลุมหลบภัย มีกระสอบทรายบังเกอร์ ซึ่งในอดีตที่แห่งนี้เป็นฐานแห่งแรกที่ทหารไทยยึดคืนมาได้จากการสู้รบกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย (พคท.) นอกจากนี้ บริเวณอนุสรณ์สถานยังเป็นจุดชมวิวที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่งบนเขาค้อ เนื่องจากตั้งอยู่บนส่วนที่สูงที่สุด สามารถมองเห็นทัศนียภาพของเนินเขาลูกเล็ก ลูกน้อย ไล่เรียงกันเป็นทะเลภู และในเช้าวันที่มีทะเลหมอกค้ำคานล่างยังสามารถชมทะเลหมอกได้จากจุดชมวิวนี้นี้ได้ด้วย

2. พิพิธภัณฑสถานอาวุธ (ฐานอิทธิ) ตั้งชื่อตาม พันเอก อิทธิ สิมารักษ์ ผู้มีบทบาทสำคัญในการต่อสู้ยึดพื้นที่เขาค้อคืนจาก ผกค. ในปี พ.ศ.2524 บริเวณนี้เคยเป็นฐานปืนใหญ่ยิงสนับสนุนการสู้รบ ปัจจุบันจัดให้เป็นพิพิธภัณฑสถานกลางแจ้ง มีอาวุธยุทโธปกรณ์ที่ใช้ในการสู้รบตั้งอยู่มากมาย เช่น เครื่องบินขับไล่ เอฟ 5 รถสายพานลำเลียงพล ปืนใหญ่ขนาด 105 มม. จำนวน 2 กระบอก ปืนใหญ่ ขนาด 155 มม. ยิงได้ไกล 11 กิโลเมตร 1 กระบอก ฯลฯ ภายในอาคารมีห้องบรรยายสรุปเกี่ยวกับเหตุการณ์ในยุทธภูมิเลือดเขาค้อ มีห้องจัดนิทรรศการเกี่ยวกับอุปกรณ์ เครื่องใช้ เสื้อผ้า อาวุธของคอมมิวนิสต์ ส่วนด้านนอกอาคารยังมีฐานอาวุธจัดแสดงอาวุธยุทโธปกรณ์ เช่น ปืนใหญ่ รถถัง รถแทรกเตอร์ บังเกอร์หลบภัย แต่ละจุดมีป้ายประวัติพร้อมคำอธิบายประกอบ

3. พระตำหนักเขาค้อ เป็นพระตำหนักที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระบรมราชินีนาถฯ ตั้งอยู่บนเขาย่า สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 1,100 เมตร จัดสร้างโดยบรรดาข้าราชการ พลเรือน ตำรวจ ทหาร และประชาชนในพื้นที่ภาคเหนือ ด้วยความซาบซึ้งในพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ท่าน ภายหลังการต่อสู้ด้วยอาวุธกับ ผกค. สิ้นสุดลงแล้ว จึงได้รวบรวมทุนทรัพย์ริเริ่มการก่อสร้างพระตำหนักเขาค้อขึ้นเพื่อเป็นขวัญกำลังใจแก่ประชาชนในพื้นที่ เป็นที่ทรงงาน และแปรพระราชฐานมาประทับแรม ในวโรกาสที่พระองค์และพระบรมวงศานุวงศ์เสด็จมาตรวจเยี่ยมโครงการตามพระราชดำริในพื้นที่เขาค้อ ภายในพระตำหนักประกอบด้วยอาคารเชื่อมต่อกันลักษณะรูปวงแหวน มีเรือนข้าราชการเป็นส่วนเชื่อมต่อกับพระตำหนัก อาคารมีลักษณะโค้ง 2 ชั้น ชั้นบนมี 2 ห้องใหญ่ ซึ่งเป็นห้องบรรทมของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถฯ ชั้นล่างประกอบด้วยห้องพระราชทานเลี้ยง ห้องเสวย ห้องเข้าเฝ้า และห้องโถงใหญ่ นอกจากนั้นชั้นล่างยังเป็นห้องบรรทมของสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ และสมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี บริเวณด้านหน้าพระตำหนักมีสวนหย่อมและแปลงไม้ดอก มีลักษณะเป็นวงกลม ณ จุดศูนย์กลางของวงกลมเป็นที่ตั้งของเสาธงมหाराช มีความสูง 60 เมตร ซึ่งสร้างขึ้นเนื่องในวโรกาสฉลองครบพระชนมายุครบรอบ 60 พรรษา ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ผู้ริเริ่มประสานงานการก่อสร้าง คือ พลเอกพิจิตร กุลละวณิชย์ ผู้ออกแบบ มล.ตรีทศยุทธ เทวกุล

วิศวกร ดร.รชฎ กาญจนวิชัย ผู้ก่อสร้าง ข.พัน.4 (พันตรี ธีรวัฒน์ สวามิวัตดิ์ ผู้ควบคุม) ใช้งบประมาณการก่อสร้าง 26 ล้านบาท ระยะเวลาในการก่อสร้าง 7 เดือนเศษ เปิดเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2528 เนื่องจากพระตำหนักเขาค้อ ตั้งอยู่บนเขาป่า ซึ่งเป็นเขาที่สูงที่สุดในบริเวณ เขาค้อ จึงมีทางขึ้นที่ค่อนข้างลาดชัน ต้องใช้รถยนต์ที่มีกำลังดี จึงสะดวกสำหรับการขึ้นไปเที่ยวชม ซึ่งนอกจากการเที่ยวชมพระตำหนักภายในและสวนดอกไม้แล้ว ยังสามารถชมวิวมุมสูงได้จากบริเวณจุดชมวิวด้านข้างพระตำหนัก ส่วนนักท่องเที่ยวที่รักความท้าทาย ยังสามารถขึ้นชมยอดเขาย่าได้จากทางพระตำหนักนี้ได้เช่นกัน โดยการเดินเท้าขึ้นต่อไปยังยอดเขาย่า ระยะทางประมาณ 770 เมตร ด้านบนยอดเขาย่าจะมีฐานปฏิบัติการทางทหาร เดิมที่ใช้ในการต่อสู้กับ ผกค. และสามารถชมวิวได้โดยรอบ สามารถมองลงมายังพระตำหนักเขาค้อด้านล่างด้วย ที่จุดชมทิวทัศน์ยอดเขาย่า มีศาลาชมวิวชื่อศาลาพระเทพ อยู่ยอดเขาย่าที่ความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 1,305 เมตร ณ ศาลาแห่งนี้สามารถมองเห็นทิวทัศน์ 360 องศา

4. พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก เป็นเจดีย์ที่มีสถาปัตยกรรมผสมผสานทั้งแบบสุโขทัย อยุธยา และรัตนโกสินทร์ ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปให้ประชาชนได้สักการบูชา ยอดเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ พระอัฐธาตุของพระพุทธเจ้าที่อัญเชิญมาจากประเทศศรีลังกา โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานพระบรมสารีริกธาตุให้กับ พลเอก พิจิตร กุลละวณิช เพื่อให้นำไปประดิษฐาน ณ พื้นที่เขาค้อนี้ เนื่องจากพื้นที่แห่งนี้ในอดีตเคยเป็นพื้นที่ที่มีการสู้รบระหว่างคนไทยด้วยกันเองมานาน จนทำให้เกิดการสูญเสียชีวิตและเลือดเนื้อจำนวนมาก เมื่อการสู้รบยุติลง ราษฎรในพื้นที่ได้รับการส่งเสริมให้มีที่ทำกินเป็นของตนเอง มีการพัฒนาอาชีพทางการเกษตร ราษฎรในพื้นที่เขาค้อมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเป็นลำดับ มีรายได้เพียงพอต่อการครองชีพ และที่สำคัญราษฎรมีความรักและหวงแหนในแผ่นดินที่แลกมาด้วยชีวิตเลือดเนื้อ หยาดน้ำตาของทหารหาญ และพี่น้องคนไทยจำนวนมาก

5. หอสมุดนานาชาติเขาค้อ เป็นแหล่งรวบรวมหนังสือ สมุดเย็บมชม และของใช้เก่าแก่โบราณ ทั้งของไทยและต่างประเทศ สร้างขึ้นเมื่อปี 2538 โดยประชาชนและข้าราชการในจังหวัดเพชรบูรณ์ ร่วมกับ นายจรัส พัวช่วย สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดเพชรบูรณ์ มีพิธีเปิดเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2538 โดยมีเอกอัครราชทูตจากหลายประเทศเข้าร่วมเป็นเกียรติในงานพิธีเปิด บริเวณหอสมุดมีพื้นที่ประมาณ 10 ไร่ ที่โดดเด่นตรงกลางเป็นหอสมุดขนาดใหญ่ รูปเพชรคว่ำ สร้างด้วยกระจกสะท้อนแสง พื้นที่ด้านหน้าจัดทำเป็นสวนดอกไม้เมืองหนาวนานาพันธุ์ ออกดอกสวยงามตลอดปี ด้านซ้ายของหอสมุดเป็นที่ประดิษฐานของพระบรมธาตุเจดีย์ ซึ่งได้อัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุจากประเทศศรีลังกามาบรรจุไว้ภายใน และมีรูปหล่อหลวงพ่อบพพระผู้ใหญ่ที่เป็นที่นับถือของชาวเพชรบูรณ์ขนาดเท่าองค์จริงประดิษฐานอยู่ด้วย ภายในแบ่งหอสมุดแบ่งพื้นที่

บริการเป็น 3 ส่วน คือ 1.) หอสมุดนานาชาติ ประกอบด้วยชุดรับแขก ตู้โชว์ ตู้เก็บของใช้โบราณเก่าแก่ ทั้งวัตถุของไทยและต่างชาติ เช่น ตาชั่งอายุ 200 ปี กระบุงสมัยสุโขทัย เพื่อเป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของไทยไว้ให้ได้ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และส่วนนี้ยังเป็นที่เก็บรักษาพระราชอาสน์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ราชการที่ 6 เมื่อครั้งเสด็จเยี่ยมราษฎรอำเภอเขาค้อเมื่อ พ.ศ. 2528 2.) หอสมุดประชาชน เป็นแหล่งให้บริการข้อมูลการศึกษาสำหรับประชาชนทั่วไป นักเรียน และนักศึกษา 3.) เป็นสำนักงานศูนย์บริการศึกษานอกโรงเรียน อำเภอเขาค้อ สำหรับบริการด้านการศึกษานอกโรงเรียนทุกรูปแบบ

6. ทะเลหมอกบนเขาค้อ บริเวณที่เกิดทะเลหมอกบนเขาค้อ คือ บริเวณเหนืออ่างเก็บน้ำรัตนัย ซึ่งอยู่ด้านล่างของถนนเส้นทางหลักสาย 2196 บริเวณใกล้ๆ กับที่ทำการอำเภอเขาค้อสามารถชมทะเลหมอกได้ในช่วงเช้าก่อนพระอาทิตย์ขึ้นถึงเวลาประมาณ 8 โมงเช้า จุดที่นิยมไปชมกันมากที่สุด คือ บริเวณที่ตั้งของรีสอร์ทเขาค้อทะเลหมอก พุทธวรรคิรินทร์ และบริเวณใกล้เคียง เช่น ชุมสายโทรศัพท์เขาค้อ และสถานที่ราชการที่อยู่ติดๆ กัน สามารถกางเต็นท์พักแรมได้

7. น้ำตกศรีดิษฐ์ เป็นน้ำตกที่นักท่องเที่ยวที่ไปเยือนเขาค้อต้องมาเที่ยวชม เนื่องจากเส้นทางต่อเนื่องกับการเที่ยวชมทัศนียภาพในกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวเขาค้อ โดยการเดินทางใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 2196 จากแยกแคมป์สนไปประมาณ 18 กิโลเมตร เลี้ยวขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 2325 อีกประมาณ 10 กิโลเมตร ตัวน้ำตกศรีดิษฐ์เป็นหินชั้นขนาดใหญ่ มีน้ำตกตลอดทั้งปี นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อน รับประทานอาหาร ลงเล่นน้ำ และซื้อของที่ระลึกของชาวเขากลับบ้านได้ ที่น้ำตกนี้เดิมเคยเป็นที่อยู่ของกลุ่ม ผกค. ซึ่งยังปรากฏหลักฐาน และสิ่งของเครื่องใช้หลายอย่างของกลุ่ม ผกค. ในบริเวณน้ำตก เช่น บ้าน ผกค. และครกตำข้าวที่ ผกค. สร้างขึ้นโดยใช้พลังน้ำตกช่วยเคลื่อนกังหันตำข้าว เป็นต้น

8. แก่งบางระจันบ้านหนองแม่เฒ่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชน จัดเป็นแหล่งธรรมชาติที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งของอำเภอเขาค้อ มีลำธาร ซึ่งมีลักษณะเป็นเกาะแก่งหินที่มีน้ำใสไหลเย็นตลอดทั้งปี ในฤดูฝนน้ำจะเอ่อท่วมแก่งมองไม่ค่อยเห็นก้อนหินสวยงามที่ซ่อนตัวอยู่ใต้น้ำ ส่วนช่วงหลังฤดูฝนน้ำจะลดลงทำให้ความสวยงามของเกาะแก่งหินก็จะออกมาอวดความสวยงามต่อผู้ที่ไปเยือน นอกจากความสวยงามแล้ว ยังเป็นแหล่งที่พบหอยกันตัด ปลาพุงขนาดใหญ่ซึ่งเป็นปลาที่มีลักษณะคล้ายปลายี่สกหรือนวลจันทร์ กิจกรรมการท่องเที่ยว เริ่มต้นด้วยการนั่งรถหรือเดินจากบริเวณหมู่บ้านไปยังบริเวณแก่งบางระจัน ระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตร ซึ่งอยู่ใกล้กับที่พักสงฆ์บางระจัน จากนั้นนั่งเรือแจวหรือเรือถีบของชาวบ้านที่ใช้สัญจรหรือทำมาหากินในอดีตถึงปัจจุบัน ออกจากแก่งบางระจันเป็นจุดแรกล่องเรือไปตามลำน้ำเข็ก เมื่อล่องมาถึงแก่งสองจะมีจุดสำคัญที่สวยงาม

พลาดไม่ได้ คือ การชมแมงกระพุนน้ำจืด (Freshwater Jellyfish) ที่พบในประเทศไทยเป็นประเทศที่ 5 ของโลก แมงกระพุนจะปรากฏตัวตั้งแต่เวลา 10.00-16.00 น. นอกจากนี้บริเวณแก่งสองยังมีผีเสื้อพันธุ์หายากหลายพันธุ์ อาทิ ไกเซอร์ดำ ผีเสื้อจันทร์ เหลืองหนานแพ้นฉาน ถูทองป่าสูง จรกา หนอนกะหล่ำ เหลืองหนามใหญ่โคนปีกดำ สะพายฟ้า หางติงปารีส หางดาบ หางพลิว แผนที่ หนอนจำปี ฯลฯ ซึ่งมีผีเสื้อมักจะออกมาให้เห็นในช่วงที่มีแดดจัด ประมาณเวลา 09.00-14.00 น. เมื่อเลยช่องแคบมะละกาจะเป็นที่เล่นน้ำ และสามารถท่องเที่ยวแบบไปกลับได้หรือจะพักค้างคืนที่หมู่บ้านแบบ Home Stay กับชาวบ้านได้

9. อนุสาวรีย์จีนฮ่อ ตั้งอยู่เลข กม. 23 ของทางหลวงหมายเลข 2196 ไปเล็กน้อย เป็นอนุสาวรีย์ในการสู้รบเพื่อยึดเขาค้อของทหารจีนชาติหรือจีนฮ่อ ที่ได้ทำการร่วมรบอย่างเข้มแข็ง บาดเจ็บล้มตายไม่ใช้น้อย และได้ชัยชนะ ซึ่งพวกจีนฮ่อเหล่านี้ ชำนาญในภูมิประเทศมากกว่า ทหารไทย เพราะเขาตั้งฐานอยู่บนเขามาตลอด จึงชำนาญภูมิประเทศที่เป็นเขาและป่าทึบ แม้ว่าฝ่าย ผกค. จะมีทั้งพวก ลาว ไทย ญวน และ "ม้ง" ที่ชำนาญเขา แต่เมื่อสู้รบกันก็สู้จีนฮ่อไม่ได้ เราจึงได้แผ่นดินที่เคยถูกประกาศว่าเป็นเขตปลดปล่อยกลับคืนมา จนมีการสร้างอนุสาวรีย์เล็กๆ ของจีนฮ่อให้บนเขาค้อ ความจริง คือ อนุสาวรีย์ของทหารจีนชาติ ทหารอาสาจากหน่วยรบ กองพลที่ 93 ซึ่งมาช่วยรบในพื้นที่เขาค้อและเสียชีวิตในการสู้รบ

10. สถานีทดลองเกษตรที่สูงเขาค้อ ตั้งอยู่ที่ตำบลสะเดาะพง จัดภูมิทัศน์ได้อย่างสวยงาม ลงตัว ส่วนหนึ่งเป็นดอกไม้เมืองหนาว คอยหมุนเวียนสลับเปลี่ยน เช่น พลับพลึง พลับเนคตาจีน แมคคาเดเมียนัท กาแฟ มะกอกน้ำ ที่โดดเด่นมากคือ ฮอลลีฮ็อก ดาวเรือง ผีเสื้อ และไม้สวยอื่นๆ ภายในสถานีฯ มีที่พักให้เลือกหลายหลัง แบ่งเป็นแบบบ้านเดี่ยว และเรือนพัก

11. เนินมหัศจรรย์ อยู่ตรงกลางกิโลเมตรที่ 17.5 ถนนสายนางัว-สะเดาะพง (หมายเลข 2258) มีลักษณะเป็นทางขึ้นเนิน เมื่อจอดรถดับเครื่องและปล่อยเกียร์ว่าง รถจะไหลขึ้นเนินสูง อย่างน่าอัศจรรย์ไปเองประมาณ 10 เมตร และจากการพิสูจน์ปรากฏการณ์ดังกล่าวพบว่าเกิดจากภาพลวงตา เนื่องจากวัดระดับความสูงของเนิน จะมีระดับต่ำกว่าช่วงที่เป็นทางขึ้นเนิน

12. บริษัทอุตสาหกรรมกระดาษเขาค้อ จำกัด ในโครงการพัฒนาลุ่มน้ำเข็ก (เขาค้อ) อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ต.แยกรันฤดี ตำบลสะเดาะพง มีพื้นที่ 35 ไร่ ประกอบด้วยอาคารผลิต 3 อาคาร ได้แก่ อาคารที่ 1 เป็นอาคารผลิตอาหารกระป๋องสำเร็จรูป เพื่อนำผลผลิตของเกษตรกรมาแปรรูปให้เก็บไว้ได้นาน อาคารที่ 2 เป็นอาคารอบแห้ง โดยมีเครื่องจักรอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ในอุตสาหกรรม อาคารที่ 3 เป็นอาคารเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อพืช เพื่อทำการวิจัยและขยายพันธุ์พืชของเกษตรกรให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมีสถานีทดลองและวิจัยพืชที่ใช้ในอุตสาหกรรม มีพื้นที่ 30 ไร่ สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนให้เกษตรกรทำปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ

ประเภทของสินค้าที่ผลิตและจำหน่าย ได้แก่ ผัก ผลไม้ และน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง เช่น เสาวรส องุ่น มะเขือเทศ มะขาม ผัก ผลไม้ เครื่องเทศ และสมุนไพรอบแห้ง

13. สถานีเพาะเลี้ยงสัตว์ป่าเขาค้อเพชรบูรณ์ (สวนสัตว์เปิดเขาค้อ) เป็นสถานีวิจัยการเพาะเลี้ยงสัตว์ป่าเขาค้อ (โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ) ดำเนินโครงการโดยกองอนุรักษ์สัตว์ป่า ส่วนอนุรักษ์สัตว์ป่า และกรมป่าไม้ เพื่อให้เป็นไปตามพระราชดำริเมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ได้ทรงเสด็จพระราชดำเนินเยี่ยมราษฎรบนพื้นที่เขาค้อ จากนั้นส่วนอนุรักษ์สัตว์ป่าได้จัดตั้งศูนย์เพาะเลี้ยงและขยายพันธุ์สัตว์ป่าเขาค้อ และจัดทำโครงการสวนสัตว์เปิดเขาค้อ ครอบคลุมพื้นที่ 20 ตารางกิโลเมตร สัตว์ป่าที่เพาะเลี้ยงและขยายพันธุ์ภายในสถานีแบ่งออกเป็น 3 จำพวก ได้แก่ สัตว์ป่าจำพวกเลี้ยงลูกด้วยนม สัตว์ป่าจำพวกสัตว์ปีก สัตว์ป่าจำพวกเลื้อยคลาน และสัตว์สะเทินน้ำสะเทินบก

กล่าวได้ว่า เขาค้อ เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่สุดในจังหวัดเพชรบูรณ์ เขาค้อมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวมากเพราะตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพ อีกทั้งยังไม่ไกลจากตัวเมืองเพชรบูรณ์ มีการคมนาคมสะดวก ตั้งอยู่ท่ามกลางขุนเขา มีทิวทัศน์สวยงามและมีอากาศเย็นตลอดปี นอกจากนั้นเขาค้อยังมีประวัติศาสตร์ทางการเมืองที่ยาวนาน เนื่องจากเขาค้อเคยเป็นสมรภูมิต่อสู้กันระหว่างระหว่างรัฐบาลและพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย นานกว่าสิบปี และมีผู้เสียชีวิตหลายพันคน ซึ่งยังมีอนุสรณ์สถานต่างๆ หลายแห่งเพื่อรำลึกถึงเหตุการณ์เหล่านั้น เขาค้อจึงเป็นอำเภอหนึ่งที่มีต้นทุนทางการประกอบกิจการการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงเป็นอย่างยิ่ง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัณณวัน อภิรักษ์ธนากร (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง "การสื่อสารการตลาดของ ททท. และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ การศึกษาการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจเกี่ยวกับการไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ลงตามลำดับ ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจจะมีการเปิดรับในระดับน้อย และเปิดรับสื่อจากเพื่อนในระดับปานกลาง ในเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจของเยาวชน ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาทางนิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

ศศิพล รอดภิญโญ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์พิบัติคลื่นยักษ์สึนามิของนักท่องเที่ยวชาวไทย” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของเพื่อศึกษาช่องทางการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาระดับของการเปิดรับข่าวสาร เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อศึกษาและรวบรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อการวางแผนการสื่อสารการตลาด

ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการจัดแผนฟื้นฟูเร่งด่วนในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวภายในพื้นที่ดังกล่าว ซึ่งในการวางแผนฟื้นฟูได้มีการนำการสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดทางด้านสินค้า การสื่อสารการตลาดทางด้านราคา การสื่อสารการตลาดทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดทางด้านบริการส่งเสริมการตลาด โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวเป็น 4 ช่องทาง ได้แก่ สื่อมวลชนซึ่งประกอบด้วยโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ ภาพโปสเตอร์ เอกสารแผ่นพับ ซีดีรอม คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งทำการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของ ททท. และเว็บไซต์ประเภทท่องเที่ยวต่างๆ และสื่อบุคคล การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับในปริมาณน้อยที่สุด มีการเปิดรับข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง

สมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การให้ความสนใจกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว รวมถึงระดับความรู้ หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวคนไทยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวไทยให้ความเห็นว่า สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อบุคคล ให้ข้อมูลในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับน้อย อนึ่ง นักท่องเที่ยวส่วนมากจะแสวงหาข่าวสารและขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่างๆ มากกว่า 1 แห่ง ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแสวงหาเพิ่มเติมส่วนใหญ่จะสอดคล้องกัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแล้ว ทั้งนี้ พบว่าสื่อบุคคล คือ สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุด

จีรพล วิทยารัตน์ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดธุรกิจนวดแผนไทย และพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพธุรกิจนวดแผนไทยในปัจจุบัน ศึกษาการดำเนินการสื่อสารการตลาดของธุรกิจนวดแผนไทยในปัจจุบัน ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดธุรกิจนวดแผนไทยของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจนวดแผนไทยได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและหน่วยงานของภาคเอกชนในการพัฒนารูปแบบของการบริการที่เป็นมาตรฐาน และการพัฒนาฝีมือแรงงานหมอนวดไทย มีใบประกาศรับรองการทำงานเป็นการยกระดับการให้บริการสู่การบริการไปยังต่างประเทศต่อไป การดำเนินการสื่อสารการตลาดธุรกิจนวดแผนไทย สถานประกอบการนวดแผนไทยทำการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารคือ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ป้ายโฆษณา แผ่นพับ โบปปลิว โบว์ชัวร์ นามบัตร การจัดกิจกรรม ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปของธุรกิจนวดแผนไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารเพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับธุรกิจนวดแผนไทยเพื่อใช้บริการหรือสำหรับการประกอบอาชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยคือผู้ให้บริการ มีความชำนาญในการนวด มีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส อัตราค่าบริการอยู่ที่ราคา 200-300 บาท สถานที่ให้บริการต้องสะอาดและมีการจัดทำ การส่งเสริมการขายเป็นโปรแกรมราคาประหยัด

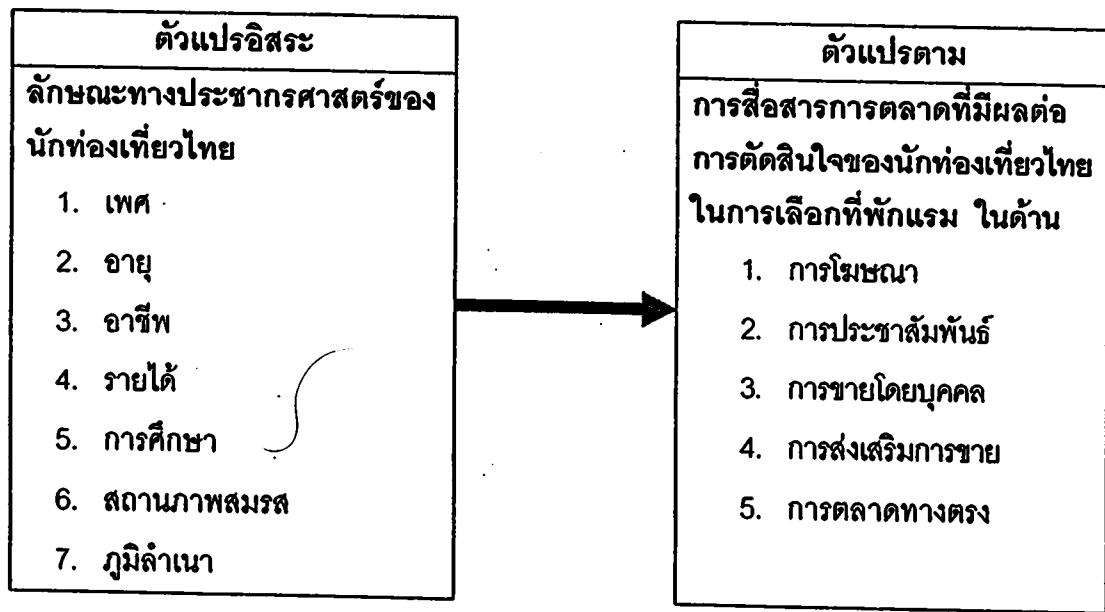
วราภรณ์ โภคานันท์ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชากับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชากับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร มีอายุระหว่าง 21-49 ปี การศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี อาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์สมุนไพรกัญชามีผู้แนะนำมากที่สุด ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนกระบวนการสื่อสารการตลาดใช้สื่อบุคคลเป็นหลัก โดยกลวิธีปากต่อปาก และสายสัมพันธ์ที่เป็นหน่วยราชการอาศัยสื่อวิทยุท้องถิ่น (สถานีวิทยุค่ายจักรพงษ์) ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของโรงพยาบาลฯ ในเชิงบทความสารคดี การดำเนินงานเป็นไปในแนวทางการตลาดเพื่อสังคมฟื้นฟูส่งเสริมสนับสนุนการแพทย์แผนไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องเหมาะสมกับเทคโนโลยีที่มีอยู่ รวมถึงการพึ่งพาตนเองอย่างจริงจังและยั่งยืน การ

ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า คุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน คือ เพศ ภูมิฐานะ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้และการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอภัยภูเบศร ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสุขภาพของผู้บริโภคไม่มีผลต่อพฤติกรรมการรับรู้และการใช้ การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยอภัยภูเบศรมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิวัฒน์ พัฒนานาภาพ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดิสเคาท์สโตร์ในจังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความมีอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ การสื่อสารการตลาด ในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการ และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบและวิธีการของการสื่อสารการตลาดของร้านค้าปลีกแบบดิสเคาท์สโตร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 4,500 บาท มีภูมิลำเนาเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย บริการที่ใช้บ่อยคือซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมาใช้บริการเฉลี่ยเดือนละ 2-4 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการไม่แน่นอน มีวัตถุประสงค์ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการวางแผนการซื้อ โดยพิจารณาข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดจากสื่อการตลาดหรือเอกสารที่ทางร้านนำมาแจก สื่อการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยที่สื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก รองลงมาได้แก่สื่อโฆษณาทางใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ และสื่อบุคคล รูปแบบของสื่อการตลาดโดยรวมมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคในระดับมาก โดยที่รูปแบบสื่อการตลาดที่มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่การได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลสู่บุคคล และสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ระดับชาติ

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งนำเสนอเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



2.8 สมมติฐานในการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่อำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบูรณ์” ในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาพักแรมในอำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2552 โดยเทียบเคียงจากจำนวนนักท่องเที่ยวของปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมารวมของจังหวัดเพชรบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 632,692 คน อันเป็นข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวภาคเหนือเขต 3 (จังหวัดพิษณุโลก)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาพักแรมในอำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 200 คน และใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (เกษม สหราษฎร์ทิพย์, 2543 : 26) โดยเลือกจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่นอกจังหวัดเพชรบูรณ์ และพักค้างคืนที่เขาชัยอย่างน้อย 1 คืน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวไทยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์” แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่มาพักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการเลือกที่พักแรม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีระดับและความหมาย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด และ บุญส่ง นิลแก้ว, 2535 : 103)

ระดับ	ความหมาย
5	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
3	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีวิธีดังนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 1.) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.) วิเคราะห์โครงสร้างของเนื้อหา เพื่อกำหนดประเด็นข้อคำถามตามโครงสร้าง
- 3.) นำประเด็นข้อคำถามตาม ข้อ 2. มาร่างแบบสอบถาม
- 4.) นำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจและแก้ไขตามคำแนะนำ
- 5.) สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.3 เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัย ได้ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในขณะที่กำลังท่องเที่ยวอยู่หรือเที่ยวเสร็จแล้ว ตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือที่พักรแรม และเก็บแบบสอบถามกลับคืนทันที โดยได้ดำเนินการในระหว่างวันที่ 15 กรกฎาคม ถึง 15 สิงหาคม พ.ศ. 2552

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักรแรม : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1.) ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ได้วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

2.) ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) แปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด และ บุญส่ง นิลแก้ว, 2535 : 100)

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง	ความหมาย
4.51 - 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.) หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักรแรม โดยใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2)

4.) ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตอนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศชาย	94	47.00
2. เพศหญิง	106	53.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเป็นเพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 15 ปี	1	0.50
2. 16 – 25 ปี	16	8.00
3. 26 – 35 ปี	79	39.50
4. 36 – 45 ปี	50	25.00
5. 46 – 55 ปี	35	17.50
6. 56 ปีขึ้นไป	19	9.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	9	4.50
2. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน	37	18.50
3. เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	48	24.00
4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	44.50
5. รับจ้างทั่วไป / เกษตรกร	10	5.00
6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน	6	3.00
7. อาชีพอื่นๆ (ระบุ).....	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมามีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	1	0.50
2. มัธยมศึกษาตอนต้น	2	1.00
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	14	7.00
4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	16	8.00
5. ปริญญาตรี	121	60.50
6. สูงกว่าปริญญาตรี	46	23.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และจบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่เกิน 5,000 บาท	7	3.50
2. 5,001 – 15,000 บาท	67	33.50
3. 15,001 – 25,000 บาท	44	22.00
4. 25,001 – 35,000 บาท	38	19.00
5. 35,001 – 45,000 บาท	19	9.50
6. 45,001 บาทขึ้นไป	25	12.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001–15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001–25,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีรายได้ต่อเดือน 25,001–35,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	86	43.00
2. สมรส	107	53.50
3. อื่นๆ (หม้าย, หย่าร้าง,)	7	3.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และมีสถานภาพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาคเหนือ	97	48.50
2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	39	19.50
3. ภาคใต้	3	1.50
4. ภาคตะวันออก	13	6.50
5. ภาคกลาง (ยกเว้น กรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล)	25	12.50
6. กรุงเทพฯ ฯ และ ปริมณฑล	23	11.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ยกเว้น กรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

พฤติกรรมในการเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการลักษณะของที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ความต้องการลักษณะของที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. โรงแรมมีลักษณะเป็นห้องพักจำนวนมาก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอาหารเครื่องดื่ม คิดค่าเช่าเป็นห้อง	34	17.00
2. รีสอร์ทมีลักษณะบ้านแยกเป็นหลังๆ และจุดกางเต็นท์ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกพอสมควร คิดค่าเช่าเป็นหลัง	145	72.50
3. จุดกางเต็นท์ที่สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์มีสิ่งอำนวยความสะดวกเล็กน้อย คิดค่าเช่าเต็นท์เป็นเป็นเต็นท์ หรือค่าเช่าจุดกางเต็นท์	12	6.00
4. บ้านพักหน่วยงานราชการ ที่มีลักษณะบ้านแยกเป็นหลังๆ และจุดกางเต็นท์ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกพอสมควร คิดค่าเช่าเป็นหลังหรือเป็นห้อง	9	4.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการลักษณะของที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์แบบรีสอร์ทมีลักษณะบ้านแยกเป็นหลังๆ และจุดกางเต็นท์ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกพอสมควร คิดค่าเช่าเป็นหลัง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาต้องการลักษณะของที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์แบบโรงแรมมีลักษณะเป็นห้องพักจำนวนมาก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอาหารเครื่องดื่ม คิดค่าเช่าเป็นห้อง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และต้องการลักษณะของที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์แบบจุดกางเต็นท์ที่สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์มีสิ่งอำนวยความสะดวกเล็กน้อย คิดค่าเช่าเต็นท์เป็นเป็นเต็นท์ หรือค่าเช่าจุดกางเต็นท์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการราคาของที่พักรวมในอำเภอเขาค้อ

ความต้องการราคาของที่พักรวมในอำเภอเขาค้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500 บาท/ต่อคืน	22	11.00
2. 500 - 1,000 บาท/ต่อคืน	107	53.50
3. 1,001 - 2,500 บาท/ต่อคืน	60	30.00
4. 2,501 - 5,000 บาท/ต่อคืน	10	5.00
5. 5,001 - 10,000 บาท/ต่อคืน	1	0.50
6. มากกว่า 10,000 บาท/ต่อคืน	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการราคาของที่พักรวมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในราคา 500-1,000 บาท/ต่อคืน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาต้องการราคา 1,001-2,500 บาท/ต่อคืน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และต้องการราคาต่ำกว่า 500 บาท/ต่อคืน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลในการเลือกที่พักรวมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ข้อมูลในการเลือกที่พักรวมในอำเภอเขาค้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทำเลที่ตั้ง	88	12.52
2. ลักษณะที่พัก	82	11.66
3. บรรยากาศที่พัก / สภาพแวดล้อม	183	26.03
4. ราคาและการส่งเสริมการขาย	70	9.96
5. การให้บริการ / สิ่งอำนวยความสะดวก	105	14.94
6. ความปลอดภัยในการเข้าพัก	86	12.23
7. การคมนาคม / ความสะดวกในการเข้าถึง	52	7.40
8. การติดต่อหรือการเข้าใช้บริการ	37	5.26
รวม	703	100.00

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลในด้านบรรยากาศที่พัก / สภาพแวดล้อม ในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 26.03 รองลงมาใช้ข้อมูลในด้านการให้บริการ / สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 14.94 และใช้ข้อมูลในด้านทำเลที่ตั้ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 12.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีที่สะดวกในการซื้อบริการหรือติดต่อสิ่งจูงที่พักรวมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีที่สะดวกในการซื้อบริการหรือติดต่อสิ่งจูงที่พักรวม	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งจูงทางโทรศัพท์	110	55.00
หน้าเคาท์เตอร์ที่พักรวม	49	24.50
ผ่านตัวแทนจำหน่ายของที่พักรวม	16	8.00
ผ่านบริษัททัวร์	9	4.50
อื่นๆ เช่น สิ่งจูงทางอินเทอร์เน็ต	16	8.00
รวม	703	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกที่จะใช้วิธีสิ่งจูงทางโทรศัพท์ในการซื้อบริการหรือติดต่อสิ่งจูงที่พักรวมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาสะดวกที่จะใช้วิธีซื้อบริการหรือติดต่อสิ่งจูงหน้าเคาท์เตอร์ที่พักรวม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และสะดวกที่จะใช้วิธีผ่านตัวแทนจำหน่ายของที่พักรวม และวิธีอื่นๆ เช่น สิ่งจูงทางอินเทอร์เน็ต จำนวนอย่างละ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ		
	\bar{X}	S.D	แปลผล
1. การโฆษณา	3.11	0.780	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์	2.77	0.945	ปานกลาง
3. การส่งเสริมการขาย	3.32	0.859	ปานกลาง
4. การขายโดยบุคคล	2.82	0.823	ปานกลาง
5. การตลาดทางตรง	2.62	0.933	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	2.93	0.868	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.868

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม มีผลอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.859 รองลงมาคือด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.780 ด้านการขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.823 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.945 และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.933 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การโฆษณา								
- การโฆษณาในนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	7 (3.50)	25 (12.50)	107 (53.50)	53 (26.50)	8 (4.00)	3.15	0.819	ปานกลาง
- การโฆษณาในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	2 (1.00)	24 (12.00)	109 (54.50)	62 (31.00)	3 (1.50)	3.20	0.702	ปานกลาง
- สื่อป้ายโฆษณาต่างๆ ตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์ จนถึงพื้นที่อำเภอเขาค้อ	8 (4.00)	37 (18.50)	108 (54.00)	43 (21.50)	4 (2.00)	2.99	0.802	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์								
- โบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พัก ที่ท่านได้รับทั้งทางจดหมายหรือจากสถานที่ต่างๆ	9 (4.50)	38 (19.00)	120 (60.00)	29 (14.50)	4 (2.00)	2.91	0.767	ปานกลาง
- โปสเตอร์ แนะนำสถานที่พัก ที่ท่านได้เห็นจากนิตยสารหรือสถานที่ต่างๆ หรือศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดอื่นๆ หรือ ณ สถานที่พักแรม	14 (7.00)	83 (41.50)	64 (32.00)	37 (18.50)	2 (1.00)	2.65	0.895	ปานกลาง
- โปสเตอร์ ที่ทางสถานที่พักแรมต่างๆ ในอำเภอเขาค้อส่งถึงท่านเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ในวันเกิด และวันครบรอบต่างๆ	24 (12.00)	67 (33.50)	82 (41.00)	25 (12.50)	2 (1.00)	2.57	0.894	ปานกลาง
- หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว หรือหนังสือเกี่ยวกับที่พักโรงแรม ที่แนะนำสถานที่พักแรม	10 (5.00)	24 (12.00)	101 (50.50)	55 (27.50)	10 (5.00)	3.16	0.880	ปานกลาง
- ซีดีรอม (Presentation) แนะนำที่พักแรมที่ท่านได้เห็นในการจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยว หรือการเยี่ยมชมกิจการที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ	70 (35.00)	83 (41.50)	35 (17.50)	9 (4.50)	3 (1.50)	1.96	0.918	น้อยที่สุด

ตารางที่ 13 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
- เว็บไซต์แนะนำสถานที่พักแรม ลักษณะของห้องพัก สถานที่พัก บรรยากาศที่พัก ราคา การติดต่อสอบถาม การสั่งจอง และอื่นๆ	6 (3.00)	16 (8.00)	77 (38.50)	81 (40.50)	20 (10.00)	3.47	0.890	ปานกลาง
- การจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่ท่านได้ไปชม	11 (5.50)	52 (26.00)	81 (40.50)	46 (23.00)	10 (5.00)	2.96	0.955	ปานกลาง
- การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในความบันเทิง เช่น งาน Countdown งานลอยกระทง หรืองานอื่นๆ	13 (6.50)	75 (37.50)	72 (36.00)	38 (19.00)	2 (1.00)	2.71	0.884	ปานกลาง
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอในรายการข่าว รายการสารคดี หรือรายการอื่นๆ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ	6 (3.00)	81 (40.50)	82 (41.00)	27 (13.50)	4 (2.00)	2.71	0.812	ปานกลาง
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอในรูปแบบข่าว บทความสารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ	4 (2.00)	97 (48.50)	72 (36.00)	25 (12.50)	2 (1.00)	2.62	0.767	ปานกลาง
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอรูปแบบข่าว บทความสารคดี ในหนังสือ นิตยสาร และวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	2 (1.00)	76 (38.00)	74 (37.00)	41 (20.50)	7 (3.50)	2.88	0.868	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย								
- การส่งเสริมการขาย โดยการควมรวมแพ็คเกจ เช่น ค่าห้องพักพร้อมอาหารและบริการนำเที่ยว หรือค่าห้องพักพร้อมอาหารและแคมป์ไฟ	1 (0.50)	31 (15.50)	90 (45.00)	57 (28.50)	21 (10.50)	3.33	0.880	ปานกลาง
- การส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคา โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือในการจัดนิทรรศการ / Event เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม หรือโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ หรือ ณ สถานที่พักแรม	1 (0.50)	28 (14.00)	99 (49.50)	54 (27.00)	18 (9.00)	3.30	0.839	ปานกลาง

ตารางที่ 13 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					\bar{X}	S.D	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
การขายโดยบุคคล								
- การขายและการให้ข้อมูล โดยพนักงาน ณ จุดสถานที่พักแรม	8 (4.00)	23 (11.50)	119 (59.50)	48 (24.00)	2 (1.00)	3.07	0.744	ปานกลาง
- การขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง หรือโดยบริษัททัวร์	27 (13.50)	57 (28.50)	91 (45.50)	24 (12.00)	1 (0.50)	2.58	0.888	ปานกลาง
- การขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดใกล้เคียง	10 (5.00)	47 (23.50)	112 (56.00)	30 (15.00)	1 (0.50)	2.83	0.760	ปานกลาง
การตลาดทางตรง								
- จดหมายส่งตรง ที่ส่งถึงท่านทางไปรษณีย์ เพื่อเชิญชวนให้ท่านมาพัก หรือเสนอราคาพิเศษ พร้อมข้อมูลรายละเอียดสถานที่พักในแผ่นพับหรือเอกสารใดๆ	56 (28.00)	72 (36.00)	51 (25.50)	19 (9.50)	2 (1.00)	2.20	0.986	น้อยที่สุด
- E-mail ที่สถานที่พักแรมได้ตอบกับท่าน หรือส่งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับที่พักแรมถึงท่าน	11 (5.50)	83 (41.50)	77 (38.50)	28 (14.00)	1 (0.50)	2.63	0.811	ปานกลาง
- การใช้โทรศัพท์ ในการตอบคำถาม ให้รายละเอียดเชิญชวนให้ใช้บริการ หรือส่งจองทางโทรศัพท์	3 (1.50)	42 (21.00)	111 (55.50)	34 (17.00)	10 (5.00)	3.03	0.801	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม						2.93	0.868	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.868

เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ เว็บไซต์แนะนำสถานที่พักแรม

ลักษณะของห้องพัก สถานที่พัก บรรยากาศที่พัก ราคา การติดต่อสอบถาม การสั่งจอง และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.890 การส่งเสริมการขาย โดยการควมรวมแพ็คเกจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.880 การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือในการจัดนิทรรศการ / Event มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.839 การโฆษณาในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.702 หนังสือคู่มือการท่องเที่ยวหรือหนังสือเกี่ยวกับที่พักโรงแรมที่แนะนำสถานที่พักแรม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.880 การโฆษณาในนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.819 การขายและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน ณ จุดสถานที่พักแรม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.744 การใช้โทรศัพท์ ในการตอบคำถามให้รายละเอียดเชิญชวนให้ใช้บริการหรือสั่งจองทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.801 สื่อป้ายโฆษณาต่างๆ ตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์ จนถึงพื้นที่อำเภอเขาค้อ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.802 การจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่ได้ไปชม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.955 ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พักที่ได้รับทั้งทางจดหมายหรือจากสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.767 ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่นำเสนอรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.868 การขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.760 การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.884 ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่นำเสนอในรายการข่าว รายการสารคดี หรือรายการอื่นๆ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.812 ไปสเตอร์แนะนำสถานที่พักที่ได้เห็นจากบุญหรือสถานที่ต่างๆ หรือศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดอื่นๆ หรือ ณ สถานที่พักแรม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.895 E-mail ที่สถานที่พักแรมได้ตอบกับหรือส่งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับที่พักแรม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.811 ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่นำเสนอในรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.767 การขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงหรือโดยบริษัททัวร์ มีค่าเฉลี่ย

(\bar{X}) = 2.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.888 ไปสการ์ดที่ทางสถานที่พักแรมต่างๆ ในอำเภอเขาค้อส่งถึงเนื่องในโอกาส พิเศษ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.894 ยกเว้น 2 ข้อ คือ จุดหมายส่งตรงที่ส่งถึงทางไปรษณีย์เพื่อเชิญชวนให้มาพักหรือเสนอราคาพิเศษพร้อมข้อมูลรายละเอียดสถานที่พักในแผ่นพับหรือเอกสารใดๆ และซีดีรอม (Presentation) แนะนำที่พักแรมที่ให้เห็นในการจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยว หรือการเยี่ยมชมกิจการที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.986 และค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 1.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.918 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	จำนวน	ร้อยละ
1. วิทยุกระจายเสียง	9	1.01
2. หนังสือพิมพ์	28	3.13
3. หนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	124	13.87
4. ป้ายโฆษณาต่างๆ	45	5.03
5. ไปสการ์ด	43	4.81
6. เว็บไซต์	152	17.00
7. การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาล	24	2.68
8. การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา	57	6.38
9. โทรทัศน์	70	7.83
10. นิตยสารและวารสาร	89	9.96
11. โบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์	52	5.82
12. ไปสเตอร์	13	1.45
13. ซีดีรอม (Presentation)	3	0.34
14. การจัดนิทรรศการและ Event	31	3.47
15. การส่งเสริมการขายโดยการควมรวมแพ็คเกจ	29	3.24
16. จุดหมายส่งตรงทางไปรษณีย์	3	0.34

ตารางที่ 14 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	จำนวน	ร้อยละ
17. E-mail ที่สถานที่พักแรมได้ตอบ	37	4.14
18. การขายโดยบุคคล	39	4.36
19. โทรศัพท์	38	4.25
20. อื่นๆ...	8	0.89
รวม	894	100.00

* เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่า การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม มากที่สุด คือ เว็บไซต์ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมา คือ หนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 13.87 นิตยสารและวารสาร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 9.96 การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 6.38 และโบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 5.82 ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ ซีดีรอม (Presentation) และจดหมายส่งตรงทางไปรษณีย์ จำนวนอย่างละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.34

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง มีเพียงพต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมหรือไม่

ความคิดเห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพียงพอ	59	29.50
2. ไม่เพียงพอ	141	70.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม มีไม่เพียงพอ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50

ตอนที่ 3 การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 16 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม จำแนกตามเพศ

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	χ^2	df	p
การโฆษณา			
- การโฆษณาทางนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	6.661	4	.155
- การโฆษณาทางในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	1.092	4	.896
- สื่อป้ายโฆษณาต่างๆ ตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์ จนถึงพื้นที่อำเภอเขาค้อ	6.191	4	.185
การประชาสัมพันธ์			
- ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พัก ที่ท่านได้รับทั้งทางจดหมาย หรือจากสถานที่ต่างๆ	2.629	4	.622
- โปสเตอร์ แนะนำสถานที่พัก ที่ท่านได้เห็นจากบูธหรือสถานที่ต่างๆ หรือศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดอื่นๆ หรือ ณ สถานที่พักแรม	3.843	4	.428
- โปสเตอร์ ที่ทางสถานที่พักแรมต่างๆ ในอำเภอเขาค้อส่งถึงท่านเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ในวันเกิด และวันครบรอบต่างๆ	8.181	4	.085
- หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว หรือหนังสือเกี่ยวกับที่พักโรงแรมที่แนะนำสถานที่พักแรม	2.275	4	.685
- ซีดีรอม (Presentation) แนะนำที่พักแรม ที่ท่านได้เห็นในการจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยว หรือการเยี่ยมชมกิจการที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ	5.939	4	.204
- เว็บไซต์แนะนำสถานที่พักแรม ลักษณะของห้องพัก สถานที่พัก บรรยากาศที่พัก ราคา การติดต่อสอบถาม การสั่งจอง และอื่นๆ	4.772	4	.311
- การจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่ท่านได้ไปชม	13.041	4	.011*
- การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในความบันเทิง เช่น งาน Countdown งานลอยกระทง หรืองานอื่นๆ	5.272	4	.261

ตารางที่ 16 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	χ^2	df	p
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอใน รายการข่าว รายการสารคดี หรือรายการอื่นๆ ทาง สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ	8.540	4	.074
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอใน รูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ	6.223	4	.183
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอ รูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือนิตยสารและ วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5.630	4	.229
การส่งเสริมการขาย			
- การส่งเสริมการขาย โดยการรวบรวมแพ็คเกจ เช่น ค่าห้องพักพร้อมอาหารและบริการนำเที่ยว หรือค่าห้องพักพร้อม อาหารและแคมป์ไฟ	2.080	4	.721
- การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือในการจัดนิทรรศการ / Event เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่ พักแรม หรือโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ หรือ ณ สถานที่ พักแรม	1.036	4	.904
การขายโดยบุคคล			
- การขายและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน ณ จุดสถานที่พักแรม	1.036	4	.904
- การขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง หรือโดยบริษัททัวร์	7.369	4	.118
- การขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการ ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง	3.451	4	.485
การตลาดทางตรง			
- จดหมายส่งตรง ที่ส่งถึงท่านทางไปรษณีย์ เพื่อเชิญชวนให้ ท่านมาพัก หรือเสนอราคาพิเศษ พร้อมข้อมูลรายละเอียด สถานที่พักในแผ่นพับหรือเอกสารใดๆ	4.807	4	.308
- E-mail ที่สถานที่พักแรมได้ตอบกับท่าน หรือส่งข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับที่พักแรมถึงท่าน	8.249	4	.083
- การใช้โทรศัพท์ในการตอบคำถามให้รายละเอียดเชิญชวนให้ ใช้บริการ หรือส่งจองทางโทรศัพท์	2.078	4	.721

* p < 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงว่า เพศกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม ในด้านการจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 17 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม จำแนกตามอายุ

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	χ^2	df	p
การโฆษณา			
- การโฆษณาทางนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	36.918	20	.012*
- การโฆษณาทางในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	51.699	20	.000*
- สื่อป้ายโฆษณาต่างๆ ตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์ จนถึงพื้นที่อำเภอเขาค้อ	70.417	20	.000*
การประชาสัมพันธ์			
- โบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พัก ที่ท่านได้รับทั้งทางจดหมาย หรือจากสถานที่ต่างๆ	64.700	20	.000*
- ไปสเตอร์ แนะนำสถานที่พัก ที่ท่านได้เห็นจากบูธหรือสถานที่ต่างๆ หรือศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดอื่นๆ หรือ ณ สถานที่พักแรม	61.485	20	.000*
- ไปสการ์ด ที่ทางสถานที่พักแรมต่างๆ ในอำเภอเขาค้อส่งถึงท่านเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ในวันเกิด และวันครบรอบต่างๆ	37.920	20	.009*
- หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว หรือหนังสือเกี่ยวกับที่พักโรงแรมที่แนะนำสถานที่พักแรม	27.953	20	.111
- ซีดีรอม (Presentation) แนะนำที่พักแรม ที่ท่านได้เห็นในการจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยว หรือการเยี่ยมชมกิจการที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ	24.198	20	.234
- เว็บไซต์แนะนำสถานที่พักแรม ลักษณะของห้องพัก สถานที่พัก บรรยากาศที่พัก ราคา การติดต่อสอบถาม การจอง และอื่นๆ	54.176	20	.000*
- การจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่ท่านได้ไปชม	62.296	20	.000*

ตารางที่ 17 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	χ^2	df	p
- การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้ ท่านมีส่วนร่วมในความบันเทิง เช่น งาน Countdown งาน ลอยกระทง หรืองานอื่นๆ	34.693	20	.022*
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอใน รายการข่าว รายการสารคดี หรือรายการอื่นๆ ทางสถานี โทรทัศน์ช่องต่างๆ	28.070	20	.108
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอใน รูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ	28.035	20	.109
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอ รูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือนิตยสารและ วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	27.009	20	.135
การส่งเสริมการขาย			
- การส่งเสริมการขาย โดยการควมรวมแพ็คเกจ เช่น ค่าห้องพัก พร้อมอาหารและบริการนำเที่ยว หรือค่าห้องพักพร้อมอาหาร และแคมป์ไฟ	33.006	20	.034*
- การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือในการจัดนิทรรศการ / Event เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่ พักแรม หรือโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ หรือ ณ สถานที่ พักแรม	17.501	20	.620
การขายโดยบุคคล			
- การขายและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน ณ จุดสถานที่พักแรม	17.501	20	.620
- การขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง หรือโดยบริษัททัวร์	23.585	20	.261
- การขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการ ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง	21.469	20	.370
การตลาดทางตรง			
- จดหมายส่งตรง ที่ส่งถึงท่านทางไปรษณีย์ เพื่อเชิญชวนให้ ท่านมาพัก หรือเสนอราคาพิเศษ พร้อมข้อมูลรายละเอียด สถานที่พักในแผ่นพับหรือเอกสารใดๆ	30.674	20	.060
- E-mail ที่สถานที่พักแรมได้ตอบกับท่าน หรือส่งข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับที่พักแรมถึงท่าน	13.362	20	.861
- การใช้โทรศัพท์ในการตอบคำถามให้รายละเอียดเชิญชวนให้ ใช้บริการ หรือส่งจองทางโทรศัพท์	28.859	20	.091

* p < 0.05

จากตารางที่ 17 แสดงว่า อายุกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม ในด้านโฆษณาในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านเว็บไซต์แนะนำสถานที่พักแรม ลักษณะของห้องพัก สถานที่พัก บรรยากาศที่พัก ราคา การติดต่อสอบถาม การส่งจอง และอื่นๆ ด้านโปสเตอร์แนะนำสถานที่พักที่ให้เห็นจากบูธหรือสถานที่ต่างๆ หรือศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดอื่นๆ หรือ ณ สถานที่พักแรม ด้านการจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ด้านใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์แนะนำสถานที่พักที่ได้รับทั้งทางจดหมายหรือจากสถานที่ต่างๆ ด้านสื่อป้ายโฆษณาต่างๆ ตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์จนถึงพื้นที่อำเภอเขาชัยวัน ด้านโปสเตอร์ที่ทางสถานที่พักแรมต่างๆ ในอำเภอเขาชัยวันส่งถึงเนื่องในโอกาสพิเศษ ด้านการโฆษณาทางนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านการจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้มีส่วนร่วมในความบันเทิง และด้านการส่งเสริมการขายโดยการควบรวมแพ็คเกจ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 18 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม จำแนกตามอาชีพ

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	χ^2	df	p
การโฆษณา			
- การโฆษณาทางนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	17.383	24	.832
- การโฆษณาทางในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	53.243	24	.001*
- สื่อป้ายโฆษณาต่างๆ ตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์จนถึงพื้นที่อำเภอเขาชัยวัน	62.834	24	.000*
การประชาสัมพันธ์			
- ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พัก ที่ท่านได้รับทั้งทางจดหมาย หรือจากสถานที่ต่างๆ	51.778	24	.001*
- โปสเตอร์ แนะนำสถานที่พัก ที่ท่านได้เห็นจากบูธหรือสถานที่ต่างๆ หรือศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดอื่นๆ หรือ ณ สถานที่พักแรม	34.935	24	.069
- โปสเตอร์ ที่ทางสถานที่พักแรมต่างๆ ในอำเภอเขาชัยวันส่งถึงท่านเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ในวันเกิด และวันครบรอบต่างๆ	34.221	24	.081

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	χ^2	df	p
- หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว หรือหนังสือเกี่ยวกับที่พักโรงแรม ที่แนะนำสถานที่พักแรม	31.477	24	.140
- ซีดีรอม (Presentation) แนะนำที่พักแรม ที่ท่านได้เห็นในการ จัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยว หรือการเยี่ยมชม กิจการที่พักแรมในอำเภอเขาชัย	24.869	24	.413
- เว็บไซต์แนะนำสถานที่พักแรม ลักษณะของห้องพัก สถานที่พัก บรรยากาศที่พัก ราคา การติดต่อสอบถาม การส่งจอง และอื่นๆ	20.479	24	.669
- การจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ ต่างๆ ที่ท่านได้ไปชม	29.984	24	.185
- การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้ ท่านมีส่วนร่วมในความบันเทิง เช่น งาน Countdown งาน ลอยกระทง หรืองานอื่นๆ	36.374	24	.050*
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอใน รายการข่าว รายการสารคดี หรือรายการอื่นๆ ทาง สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ	40.292	24	.020*
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอใน รูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ	47.577	24	.003*
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอ รูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือนิตยสารและ วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	44.568	24	.007*
การส่งเสริมการขาย			
- การส่งเสริมการขาย โดยการรวบรวมแพ็คเกจ เช่น ค่าห้องพัก พร้อมอาหารและบริการนำเที่ยว หรือค่าห้องพักพร้อมอาหาร และแคมป์ไฟ	74.760	24	.000*
- การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือในการจัดนิทรรศการ / Event เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่ พักแรม หรือโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ หรือ ณ สถานที่พักแรม	62.046	24	.000*
การขายโดยบุคคล			
- การขายและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน ณ จุดสถานที่พักแรม	62.046	24	.000*

ตารางที่ 18 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	χ^2	df	p
- การขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง หรือโดยบริษัททัวร์	42.020	24	.013*
- การขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการ ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง	41.754	24	.014*
การตลาดทางตรง			
- จดหมายส่งตรง ที่ส่งถึงท่านทางไปรษณีย์ เพื่อเชิญชวนให้ ท่านมาพัก หรือเสนอราคาพิเศษ พร้อมข้อมูลรายละเอียด สถานที่พักในแผ่นพับหรือเอกสารใดๆ	31.792	24	.132
- E-mail ที่สถานที่พักแรมได้ตอบกับท่าน หรือส่งข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับที่พักแรมถึงท่าน	18.143	24	.796
- การใช้โทรศัพท์ในการตอบคำถามให้รายละเอียดเชิญชวนให้ ใช้บริการ หรือส่งจองทางโทรศัพท์	22.998	24	.520

* p < 0.05

จากตารางที่ 18 แสดงว่า อาชีพกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม ในด้านส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือในการจัดนิทรรศการ / Event เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม หรือโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ หรือ ณ สถานที่พักแรม ด้านการขายและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน ณ จุดสถานที่พักแรม ด้านสื่อป้ายโฆษณาต่างๆ ตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์จนถึงพื้นที่อำเภอเขาค้อ ด้านการส่งเสริมการขายโดยการรวบรวมแพ็คเกจ ด้านใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พัก ด้านการโฆษณาทางในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่น่าเสนอในรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ ด้านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่น่าเสนอรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านการขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงหรือโดยบริษัททัวร์ ด้านการขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง ด้านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่น่าเสนอในรายการข่าว รายการสารคดี หรือรายการอื่นๆ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ และด้านการจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในความบันเทิง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 19 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม จำแนกตามการศึกษา

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	χ^2	df	p
การโฆษณา			
- การโฆษณาทางนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	22.719	20	.303
- การโฆษณาทางในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	20.011	20	.457
- สื่อป้ายโฆษณาต่างๆ ตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์ จนถึงพื้นที่อำเภอเขาค้อ	16.997	20	.653
การประชาสัมพันธ์			
- ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พัก ที่ท่านได้รับทั้งทางจดหมาย หรือจากสถานที่ต่างๆ	29.415	20	.080
- ไปสเตอร์ แนะนำสถานที่พัก ที่ท่านได้เห็นจากนุหรือสถานที่ต่างๆ หรือศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดอื่นๆ หรือ ณ สถานที่พักแรม	30.525	20	.062
- ไปสการ์ด ที่ทางสถานที่พักแรมต่างๆ ในอำเภอเขาค้อส่งถึงท่านเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ในวันเกิด และวันครบรอบต่างๆ	18.842	20	.532
- หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว หรือหนังสือเกี่ยวกับที่พักโรงแรมที่แนะนำสถานที่พักแรม	40.108	20	.005*
- ซีดีรอม (Presentation) แนะนำที่พักแรม ที่ท่านได้เห็นในการจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยว หรือการเยี่ยมชมกิจการที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ	28.433	20	.100
- เว็บไซต์แนะนำสถานที่พักแรม ลักษณะของห้องพัก สถานที่พัก บรรยากาศที่พัก ราคา การติดต่อสอบถาม การสั่งจองและอื่นๆ	26.287	20	.157
- การจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่ท่านได้ไปชม	31.515	20	.049*
- การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในความบันเทิง เช่น งาน Countdown งานลอยกระทง หรืองานอื่นๆ	26.519	20	.149

ตารางที่ 19 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	χ^2	df	p
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอใน รายการข่าว รายการสารคดี หรือรายการอื่นๆ ทาง สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ	14.712	20	.793
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอใน รูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ	28.544	20	.097
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอ รูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือนิตยสารและ วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	20.495	20	.427
การส่งเสริมการขาย			
- การส่งเสริมการขาย โดยการรวบรวมแพ็คเกจ เช่น ค่าห้องพักพร้อมอาหารและบริการนำเที่ยว หรือค่าห้องพักพร้อม อาหารและแคมป์ไฟ	37.688	20	.010*
- การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือในการจัดนิทรรศการ / Event เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่ พักแรม หรือโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ หรือ ณ สถานที่ พักแรม	46.336	20	.001*
การขายโดยบุคคล			
- การขายและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน ณ จุดสถานที่พักแรม	46.336	20	.001*
- การขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง หรือโดยบริษัททัวร์	35.815	20	.016*
- การขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการ ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง	16.936	20	.657
การตลาดทางตรง			
- จุดหมายส่งตรง ที่ส่งถึงท่านทางไปรษณีย์ เพื่อเชิญชวนให้ ท่านมาพัก หรือเสนอราคาพิเศษ พร้อมข้อมูลรายละเอียด สถานที่พักในแผ่นพับหรือเอกสารใดๆ	20.245	20	.443
- E-mail ที่สถานที่พักแรมได้ตอบกับท่าน หรือส่งข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับที่พักแรมถึงท่าน	27.367	20	.125
- การใช้โทรศัพท์ในการตอบคำถามให้รายละเอียดเชิญชวนให้ ใช้บริการ หรือส่งจองทางโทรศัพท์	24.890	20	.206

* p < 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงว่า การศึกษากับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม ในด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือในการจัดนิทรรศการ / Event เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม หรือโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ หรือ ณ สถานที่พักแรม ด้านการขายและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน ณ จุดสถานที่พักแรม ด้านหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวหรือหนังสือเกี่ยวกับที่พักโรงแรมที่แนะนำสถานที่พักแรม ด้านการส่งเสริมการขายโดยการรวบรวมแพ็คเกจ ด้านการขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงหรือโดยบริษัททัวร์ ด้านการจัดนิทรรศการ และ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 20 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	χ^2	df	p
การโฆษณา			
- การโฆษณาทางนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	15.234	20	.763
- การโฆษณาทางในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	34.764	20	.021*
- สื่อป้ายโฆษณาต่างๆ ตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์ จนถึงพื้นที่อำเภอเขาค้อ	25.935	20	.168
การประชาสัมพันธ์			
- ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พัก ที่ท่านได้รับทั้งทางจดหมาย หรือจากสถานที่ต่างๆ	49.219	20	.000*
- ไปสเตอร์ แนะนำสถานที่พัก ที่ท่านได้เห็นจากบรูชหรือสถานที่ต่างๆ หรือศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดอื่นๆ หรือ ณ สถานที่พักแรม	29.251	20	.083
- ไปสการ์ด ที่ทางสถานที่พักแรมต่างๆ ในอำเภอเขาค้อส่งถึงท่านเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ในวันเกิด และวันครบรอบต่างๆ	30.529	20	.062
- หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว หรือหนังสือเกี่ยวกับที่พักโรงแรมที่แนะนำสถานที่พักแรม	25.378	20	.187

ตารางที่ 20 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	χ^2	df	p
- ซีดีรอม (Presentation) แนะนำที่พักแรม ที่ท่านได้เห็นในการ จัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยว หรือการเยี่ยมชม กิจการที่พักแรมในอำเภอเขาคว่ำ	26.011	20	.165
- เว็บไซต์แนะนำสถานที่พักแรม ลักษณะของห้องพัก สถานที่ พัก บรรยากาศที่พัก ราคา การติดต่อสอบถาม การสั่งจอง และอื่นๆ	37.888	20	.009*
- การจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ ต่างๆ ที่ท่านได้ไปชม	45.487	20	.001*
- การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้ ท่านมีส่วนร่วมในความบันเทิง เช่น งาน Countdown งาน ลอยกระทง หรืองานอื่นๆ	23.617	20	.260
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอใน รายการข่าว รายการสารคดี หรือรายการอื่นๆ ทาง สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ	18.683	20	.543
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอใน รูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ	22.754	20	.301
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอ รูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือนิตยสารและ วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	22.862	20	.296
การส่งเสริมการขาย			
- การส่งเสริมการขาย โดยการควมรวมแพ็คเกจ เช่น ค่าห้องพักพร้อมอาหารและบริการนำเที่ยว หรือค่าห้องพักพร้อม อาหารและแคมป์ไฟ	26.337	20	.155
- การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือในการจัดนิทรรศการ / Event เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่ พักแรม หรือโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ หรือ ณ สถานที่ พักแรม	30.924	20	.056
การขายโดยบุคคล			
- การขายและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน ณ จุดสถานที่พักแรม	30.924	20	.056
- การขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง หรือโดยบริษัททัวร์	30.737	20	.059

ตารางที่ 20 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	χ^2	df	p
- การขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง	45.585	20	.001*
การตลาดทางตรง			
- จดหมายส่งตรง ที่ส่งถึงทางไปรษณีย์ เพื่อเชิญชวนให้ ท่านมาพัก หรือเสนอราคาพิเศษ พร้อมข้อมูลรายละเอียด สถานที่พักในแผ่นพับหรือเอกสารใดๆ	38.344	20	.008*
- E-mail ที่สถานที่พักแรมได้ตอบกับท่าน หรือส่งข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับที่พักแรมถึงท่าน	17.351	20	.630
- การใช้โทรศัพท์ในการตอบคำถามให้รายละเอียดเชิญชวนให้ ใช้บริการ หรือส่งจองทางโทรศัพท์	15.715	20	.734

* p < 0.05

จากตารางที่ 20 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม ในด้านใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พัก ด้านการจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ด้านการขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง ด้านจดหมายส่งตรงที่ส่งถึงทางไปรษณีย์เพื่อเชิญชวนให้มาพัก หรือเสนอราคาพิเศษพร้อมข้อมูลรายละเอียดสถานที่พักในแผ่นพับหรือเอกสารใดๆ ด้านเว็บไซต์แนะนำสถานที่พักแรม ลักษณะของห้องพัก สถานที่พัก บรรยากาศที่พัก ราคา การติดต่อสอบถาม การส่งจอง และอื่นๆ และด้านการโฆษณาทางในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม จำแนกตามสถานภาพ

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	χ^2	df	p
การโฆษณา			
- การโฆษณาทางนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	13.451	8	.097
- การโฆษณาทางในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5.861	8	.663

ตารางที่ 21 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	χ^2	df	p
- สื่อป้ายโฆษณาต่างๆ ตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์ จนถึงพื้นที่อำเภอเขาค้อ	6.770	8	.562
การประชาสัมพันธ์			
- ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พัก ที่ท่านได้รับทั้งทางจดหมาย หรือจากสถานที่ต่างๆ	10.646	8	.223
- โปสเตอร์ แนะนำสถานที่พัก ที่ท่านได้เห็นจากบูธหรือสถานที่ต่างๆ หรือศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดอื่นๆ หรือ ณ สถานที่พักแรม	9.195	8	.326
- โปสการ์ด ที่ทางสถานที่พักแรมต่างๆ ในอำเภอเขาค้อส่งถึงท่านเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ในวันเกิด และวันครบรอบต่างๆ	10.969	8	.203
- หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว หรือหนังสือเกี่ยวกับที่พักโรงแรมที่แนะนำสถานที่พักแรม	5.934	8	.655
- ซีดีรอม (Presentation) แนะนำที่พักแรม ที่ท่านได้เห็นในการจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยว หรือการเยี่ยมชมกิจการที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ	8.710	8	.367
- เว็บไซต์แนะนำสถานที่พักแรม ลักษณะของห้องพัก สถานที่พัก บรรยากาศที่พัก ราคา การติดต่อสอบถาม การสั่งจอง และอื่นๆ	3.993	8	.858
- การจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่ท่านได้ไปชม	5.816	8	.668
- การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในความบันเทิง เช่น งาน Countdown งานลอยกระทง หรืองานอื่นๆ	23.505	8	.003*
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอในรายการข่าว รายการสารคดี หรือรายการอื่นๆ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ	24.529	8	.002*
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอในรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ	29.700	8	.000*

ตารางที่ 21 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	χ^2	df	p
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอ รูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือนิตยสารและ วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	17.546	8	.025*
การส่งเสริมการขาย			
- การส่งเสริมการขาย โดยการควมรวมแพ็คเกจ เช่น ค่าห้องพัก พร้อมอาหารและบริการนำเที่ยว หรือค่าห้องพร้อมอาหาร และแคมป์ไฟ	10.375	8	.240
- การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือในการจัดนิทรรศการ / Event เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่ พักแรม หรือโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ หรือ ณ สถานที่ พักแรม	4.353	8	.824
การขายโดยบุคคล			
- การขายและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน ณ จุดสถานที่พักแรม	4.353	8	.824
- การขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง หรือโดยบริษัททัวร์	5.398	8	.714
- การขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการ ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง	9.540	8	.299
การตลาดทางตรง			
- จดหมายส่งตรง ที่ส่งถึงท่านทางไปรษณีย์ เพื่อเชิญชวนให้ ท่านมาพัก หรือเสนอราคาพิเศษ พร้อมข้อมูลรายละเอียด สถานที่พักในแผ่นพับหรือเอกสารใดๆ	9.323	8	.316
- E-mail ที่สถานที่พักแรมได้ตอบกับท่าน หรือส่งข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับที่พักแรมถึงท่าน	9.114	8	.333
- การใช้โทรศัพท์ในการตอบคำถามให้รายละเอียดเชิญชวนให้ ใช้บริการ หรือส่งจองทางโทรศัพท์	13.251	8	.103

* p < 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงว่า สถานภาพกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม ในด้านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่
นำเสนอในรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ ด้านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

และที่พักรวมที่นำเสนอในรายการข่าว รายการสารคดี หรือรายการอื่นๆ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ด้านการจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักรวมเพื่อให้มีส่วนร่วมในความบันเทิงด้านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักรวมที่นำเสนอรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือ นิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม จำแนกตามภูมิภาค

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	χ^2	df	p
การโฆษณา			
- การโฆษณาทางนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	27.368	20	.125
- การโฆษณาทางในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	34.140	20	.025*
- สื่อป้ายโฆษณาต่างๆ ตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์ จนถึงพื้นที่อำเภอเขาค้อ	30.602	20	.061
การประชาสัมพันธ์			
- โบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พัก ที่ท่านได้รับทั้งทางจดหมาย หรือจากสถานที่ต่างๆ	35.215	20	.019*
- โปสเตอร์ แนะนำสถานที่พัก ที่ท่านได้เห็นจากนิตยสารหรือสถานที่ต่างๆ หรือศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดอื่นๆ หรือ ณ สถานที่พักรวม	39.059	20	.007*
- โปสเตอร์ ที่ทางสถานที่พักรวมต่างๆ ในอำเภอเขาค้อส่งถึงท่านเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ในวันเกิด และวันครบรอบต่างๆ	68.236	20	.000*
- หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว หรือหนังสือเกี่ยวกับที่พักโรงแรมที่แนะนำสถานที่พักรวม	25.950	20	.167
- ซีดีรอม (Presentation) แนะนำที่พักแรม ที่ท่านได้เห็นในการจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยว หรือการเยี่ยมชมกิจการที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ	35.139	20	.019*
- เว็บไซต์แนะนำสถานที่พักรวม ลักษณะของห้องพัก สถานที่พักรวมบรรยากาศที่พัก ราคา การติดต่อสอบถาม การสั่งจอง และอื่นๆ	27.656	20	.118

ตารางที่ 22 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	χ^2	df	p
- การจัดงานกิจกรรมและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ ต่างๆ ที่ท่านได้ไปชม	35.376	20	.018*
- การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้ ท่านมีส่วนร่วมในความบันเทิง เช่น งาน Countdown งาน ลอยกระทง หรืองานอื่นๆ	32.734	20	.036*
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอใน รายการข่าว รายการสารคดี หรือรายการอื่นๆ ทาง สถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ	16.733	20	.670
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอใน รูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ	24.477	20	.222
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอ รูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือนิตยสารและ วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	50.832	20	.000*
การส่งเสริมการขาย			
- การส่งเสริมการขาย โดยการรวบรวมแพ็คเกจ เช่น ค่าน้ำห้องพักพร้อมอาหารและบริการนำเที่ยว หรือค่าน้ำห้องพัก พร้อมอาหารและแคมป์ไฟ	42.018	20	.003*
- การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือในการจัดงานกิจกรรม / Event เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่ พักแรม หรือโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ หรือ ณ สถานที่ พักแรม	37.052	20	.012*
การขายโดยบุคคล			
- การขายและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน ณ จุดสถานที่พักแรม	37.052	20	.012*
- การขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง หรือโดยบริษัททัวร์	10.223	20	.964
- การขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการ ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง	42.226	20	.003*
การตลาดทางตรง			
- จัดหมายส่งตรง ที่ส่งถึงท่านทางไปรษณีย์ เพื่อเชิญชวนให้ ท่านมาพัก หรือเสนอราคาพิเศษ พร้อมข้อมูลรายละเอียด สถานที่พักในแผ่นพับหรือเอกสารใดๆ	37.894	20	.009*

ตารางที่ 22 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	χ^2	df	p
- E-mail ที่สถานที่พักแรมได้ตอบกับท่าน หรือส่งข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับที่พักแรมถึงท่าน	27.909	20	.112
- การใช้โทรศัพท์ในการตอบคำถามให้รายละเอียดเชิญชวนให้ ใช้บริการ หรือส่งจองทางโทรศัพท์	39.322	20	.006*

* p < 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงว่า ภูมิลำนากับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม ในด้านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่นำเสนอรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือ นิตยสาร และวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านโปสเตอร์ที่ทางสถานที่พักแรมต่างๆ ในอำเภอเขาควงส่งถึงเนื่องในโอกาสพิเศษ ด้านการส่งเสริมการขายโดยการรวบรวมแพ็คเกจ ด้านการขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง ด้านการใช้โทรศัพท์ในการตอบคำถามให้รายละเอียดเชิญชวนให้ใช้บริการ หรือส่งจองทางโทรศัพท์ ด้านโปสเตอร์แนะนำสถานที่พักที่ได้เห็นจากบรูหรือสถานที่ต่างๆ หรือศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดอื่นๆ หรือ ณ สถานที่พักแรม ด้านจดหมายส่งตรงที่ส่งถึงทางไปรษณีย์เพื่อเชิญชวนให้มาพักหรือเสนอราคาพิเศษพร้อมข้อมูลรายละเอียดสถานที่พักในแผ่นพับหรือเอกสารใดๆ ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือในการจัดนิทรรศการ / Event เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม หรือโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ หรือ ณ สถานที่พักแรม ด้านการขายและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน ณ จุดสถานที่พักแรม ด้านการจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ด้านซีดีรอม (Presentation) แนะนำที่พักแรม ด้านใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พัก ด้านการโฆษณาทางหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านการจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้มีส่วนร่วมในความบันเทิง มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 23 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสื่อสารการตลาดของที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ	ความถี่
1. ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะป้ายบอกที่ตั้งและระยะทางของรีสอร์ท เนื่องจากบางรีสอร์ทติดต่อมาทางโทรศัพท์ แต่เมื่อเดินทางมาถึงอำเภอเขาค้อกลับหาทางเข้าที่พักได้ค่อนข้างยาก	27
2. ที่พักทุกแห่งควรมีการนำเสนอข้อมูลที่พักอย่างชัดเจน และใช้สื่อที่หลากหลายขึ้น โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต	11
3. ควรเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด และลดการสื่อสารการตลาดบางชนิดลง เพื่อให้มีความถี่ในการสื่อสารมากขึ้น	9
4. ควรมีหน่วยงานที่ประสานงานที่ที่พักแรมในตัวเมืองหรือทางขึ้นเขาค้อให้ชัดเจนและเชื่อถือได้ เนื่องจากหากเดินทางมาด้วยตนเอง จะติดต่อที่พักได้ค่อนข้างยาก	8
5. ควรมีอินเทอร์เน็ตรวมที่ที่พักเขาค้อให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถเลือกลักษณะของที่พัก ราคา สถานที่ตั้งได้โดยสะดวก	7
6. ตามจุดพักรถในตัวจังหวัดควรมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พักแรม ที่กางเต็นท์ ความปลอดภัย และอื่นๆ ให้มากขึ้น	6
7. ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากขึ้น เช่น แผ่นพับ หรือการแนะนำที่พักในหนังสือการท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อมีโอกาสได้รู้จักที่พักหลากหลายขึ้น	6
8. ควรจัดการสื่อสารการตลาดที่ที่พักแรมควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวของเขาค้อให้มากขึ้น	6
9. ควรมีการนำเสนอข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ล่วงหน้ามากขึ้น โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตและในงาน Event	5
10. การส่งเสริมการขายที่ที่พักแรมในการจัดกิจกรรม Event ควรมีส่วนลดที่แตกต่างจากการซื้อบริการหน้าเคาท์เตอร์ที่ที่พักแรม เนื่องจากเป็นการจ่ายเงินสดล่วงหน้า	5
11. ควรมีการจัดงาน Event ให้มากขึ้น โดยเฉพาะในภูมิภาคและจังหวัดต่างๆ	4
12. ควรจะมีการรวมตัวกันระหว่างที่พักแรมเพื่อจัดกิจกรรมออกโทรทัศน์ เช่น คอนเสิร์ตเพื่อไปรโมที่พักและที่ท่องเที่ยวไปพร้อมกัน จะได้ทราบการท่องเที่ยว เพราะเดิมเข้าใจว่าท่องเที่ยวได้เฉพาะในฤดูหนาว	3
13. ข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดควรเป็นข้อมูลที่สอดคล้องกับสถานการณ์จริงและเป็นปัจจุบัน	2
14. ควรมีการสื่อสารวาระพิเศษหรือเทศกาลผ่านโทรทัศน์ให้มากขึ้น โดยอาจสื่อสารร่วมกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	1

จากตารางที่ 23 พบว่า ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะป้ายบอกที่ตั้งและระยะทางของรีสอร์ท เนื่องจากบางรีสอร์ทติดต่อมาทางโทรศัพท์ แต่เมื่อเดินทางมาถึงอำเภอเขาควงกลับหาทางเข้าที่พิกัดได้ค่อนข้างยาก ที่พิกัดทุกแห่งควรมีการนำเสนอข้อมูลที่พิกัดอย่างชัดเจน และใช้สื่อที่หลากหลายขึ้น โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ควรเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด และลดการสื่อสารการตลาดบางชนิดลง เพื่อให้มีความถี่ในการสื่อสารมากขึ้น ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาพักแรมในอำเภอเขาควง จังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2552 โดยเทียบเคียงจากจำนวนนักท่องเที่ยวของปี พ.ศ. 2550 ที่ผ่านมาของจังหวัดเพชรบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 632,692 คน อันเป็นข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวภาคเหนือเขต 3 (จังหวัดพิษณุโลก)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาพักแรมในอำเภอเขาควง จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 200 คน และใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (เกษม สหรัยทิพย์, 2543 : 26) โดยเลือกจากนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่นอกจังหวัดเพชรบูรณ์ และพักค้างคืนที่เขาควงอย่างน้อย 1 คืน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไคสแควร์ และการวิเคราะห์เนื้อหา

5.1 สรุปผล

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เป็นข้อมูลทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาทมากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เป็นพฤติกรรมในการเลือกที่พักแรม ส่วนใหญ่ต้องการลักษณะของที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แบบรีสอร์ท มีลักษณะบ้านแยกเป็นหลังๆ และจุดกางเต็นท์พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกพอสมควร คิดค่าเช่าเป็นหลัง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 ต้องการราคาของที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในราคา 500-1,000 บาท/ต่อคืน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 ใช้ข้อมูลในด้านบรรยากาศที่พัก / สภาพแวดล้อมในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 26.03 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สะดวกที่จะใช้วิธีส่งจองทางโทรศัพท์ในการซื้อบริการหรือติดต่อส่งจองที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00

3. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.93

3.1 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีผลอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.32 รองลงมาคือด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.11 ด้านการขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.82 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.77 และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.62 ตามลำดับ

3.2 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ เว็บไซต์แนะนำสถานที่พักแรม ลักษณะของห้องพัก สถานที่พัก บรรยากาศที่พัก ราคา การติดต่อสอบถาม การส่งจองและการส่งเสริมการขายโดยการควมรวมแพ็คเกจ การส่งเสริมการขายด้วยการ

ลดราคาโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือในการจัดนิทรรศการ / Event การโฆษณาในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หนังสือคู่มือการท่องเที่ยวหรือหนังสือเกี่ยวกับที่พักโรงแรมที่แนะนำสถานที่พัก โรงแรม การโฆษณาในนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การขายและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน ณ จุดสถานที่พัก โรงแรม การใช้โทรศัพท์ในการตอบคำถามให้รายละเอียดเชิญชวนให้ใช้บริการหรือส่งจองทางโทรศัพท์ สื่อป้ายโฆษณาต่างๆ ตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์ จนถึงพื้นที่อำเภอเขาคือ การจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่ได้ไปชม โบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พักที่ได้รับทั้งทางจดหมายหรือจากสถานที่ต่างๆ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักที่นำเสนอในรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือ นิตยสาร และวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พัก เพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในความบันเทิง ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักที่นำเสนอในรายการข่าว รายการสารคดี หรือรายการอื่นๆ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ไปสเตอร์ แนะนำสถานที่พักที่ได้เห็นจากนิตยสารหรือสถานที่ต่างๆ หรือศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดอื่นๆ หรือ ณ สถานที่พัก E-mail ที่สถานที่พักได้ตอบกับ หรือส่งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับที่พัก ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักที่นำเสนอในรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ การขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงหรือโดยบริษัททัวร์ ไปสเตอร์ที่ทางสถานที่พักแตกต่างๆ ในอำเภอเขาคือส่งถึงเนื่องในโอกาส พิเศษ ยกเว้น จดหมายส่งตรงที่ส่งถึงทางไปรษณีย์เพื่อเชิญชวนให้มาพักหรือเสนอราคาพิเศษพร้อมข้อมูลรายละเอียดสถานที่พักในแผ่นพับหรือเอกสารใดๆ และซีดีรอม (Presentation) แนะนำที่พักที่เห็นในการจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยว หรือการเยี่ยมชมกิจการที่ที่พักในอำเภอเขาคือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดที่นักท่องเที่ยวไทยที่มาพักโรงแรมเห็นว่าส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักมากที่สุด คือ เว็บไซต์ รองลงมา คือ หนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นิตยสารและวารสาร การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา และโบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ตามลำดับ และน้อยที่สุด คือ ซีดีรอม (Presentation) และจดหมายส่งตรงทางไปรษณีย์

5. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับที่พักในอำเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง พบว่ามีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

6. การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พัก สรุปลงได้ดังนี้

6.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ในด้านการจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ

6.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ในด้านการโฆษณาทางนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านการโฆษณาทางหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านสื่อป้ายโฆษณาต่างๆ ตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์จนถึงพื้นที่อำเภอเขาคือ ด้านใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พัก ด้านโปสเตอร์แนะนำสถานที่พัก ด้านโปสการ์ดที่ทางสถานที่พักแรมต่างๆ ในอำเภอเขาคือส่งถึงด้านเว็บไซต์แนะนำสถานที่พักแรม ลักษณะของห้องพัก สถานที่พัก บรรยากาศที่พัก ราคา การติดต่อสอบถาม การสั่งจองและอื่นๆ ด้านการจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ด้านการจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้มีส่วนร่วมในความบันเทิง และด้านการส่งเสริมการขายโดยการรวบรวมแพ็คเกจ

6.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ในด้านการโฆษณาทางหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านสื่อป้ายโฆษณาต่างๆ ตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์จนถึงพื้นที่อำเภอเขาคือ ด้านใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์แนะนำสถานที่พัก ด้านการจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้มีส่วนร่วมในความบันเทิง ด้านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่น่าเสนอในรายการข่าว รายการสารคดี หรือรายการอื่นๆ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ด้านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่น่าเสนอในรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ ด้านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่น่าเสนอรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขาย โดยการรวบรวมแพ็คเกจ ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือในการจัดนิทรรศการ / Event เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมหรือโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์หรือ ณ สถานที่พักแรม ด้านการขายและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน ณ จุดสถานที่พักแรม ด้านการขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง หรือโดยบริษัททัวร์ ด้านการขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง และด้านจดหมายส่งตรงทางไปรษณีย์เพื่อเชิญชวนให้มาพักหรือเสนอราคาพิเศษพร้อมข้อมูลรายละเอียดสถานที่พักในแผ่นพับหรือเอกสารใดๆ

6.4 การศึกษามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ในด้านหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวหรือหนังสือเกี่ยวกับที่พักโรงแรมที่แนะนำสถานที่พักแรม ด้านการจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ด้าน

การส่งเสริมการขายโดยการควมรวมแพ็กเก็ต ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือในการจัดนิทรรศการ / Event เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมหรือโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์หรือ ณ สถานที่พักแรม ด้านการขายและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน ณ จุดสถานที่พักแรม และด้านการขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงหรือโดยบริษัททัวร์

6.5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ในด้านการโฆษณาทางในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านโบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พัก ด้านเว็บไซต์แนะนำสถานที่พักแรม ลักษณะของห้องพัก สถานที่พัก บรรยากาศที่พัก ราคา การติดต่อสอบถาม การสั่งจองและอื่นๆ ด้านการจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ด้านการขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง และด้านจดหมายส่งตรงทางไปรษณีย์เพื่อเชิญชวนให้มาพักหรือเสนอราคาพิเศษพร้อมข้อมูลรายละเอียดสถานที่พักในแผ่นพับหรือเอกสารใดๆ

6.6 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ในด้านการจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้มีส่วนร่วมในความบันเทิง ด้านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่นำเสนอในรายการข่าว รายการสารคดี หรือรายการอื่นๆ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ด้านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่นำเสนอในรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ และด้านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่นำเสนอรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

6.7 ภูมิภานามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ในด้านการโฆษณาทางในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านโบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์แนะนำสถานที่พัก ด้านโปสเตอร์แนะนำสถานที่พัก ด้านโปสการ์ดที่ทางสถานที่พักแรมต่างๆ ในอำเภอเขาค้อส่งถึง ด้านซีดีรอม (Presentation) แนะนำที่พักแรม ด้านการจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ด้านการจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้มีส่วนร่วมในความบันเทิง ด้านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมที่นำเสนอรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายโดยการควมรวมแพ็กเก็ต ด้านการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือในการจัดนิทรรศการ / Event เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรมหรือโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์หรือ ณ สถานที่พักแรม ด้านการขายและการให้ข้อมูลโดย

พนักงาน ณ จุดสถานที่พักแรม ด้านการขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง ด้านจดหมายส่งตรงที่ส่งถึงทางไปรษณีย์ และด้านการใช้โทรศัพท์ในการตอบคำถามให้รายละเอียด เชิญชวนให้ใช้บริการหรือส่งจองทางโทรศัพท์

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่มาพักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เป็นข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท มีสถานภาพสมรส และส่วนใหญ่มีที่อยู่ในภาคเหนือ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวไทยในวัยนี้เป็นวัยทำงาน มีอาชีพที่มั่นคง เริ่มสร้างครอบครัว มีรายได้ในระดับปานกลาง แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่พักแรมในอำเภอเขาค้อซึ่งมีที่พักให้เลือกหลายรูปแบบ ราคาไม่แพง มีบรรยากาศสวยงาม ระยะเวลาไม่ไกล จึงเป็นสถานที่เหมาะกับการพักผ่อนหรือคลายเครียดเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสังสรรค์ในหมู่เพื่อน หรือหาเวลาอยู่กับครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ นิคม จารุมณี (2544 : 258-259) ที่ว่า กลุ่มวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในท่องเที่ยวสูงและพบว่ากลุ่มนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ เพราะมีทุนทรัพย์และมีเวลารว่างมากกว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางท่องเที่ยวได้บ่อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ระดับรายได้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทาง และการเลือกใช้บริการทางการท่องเที่ยวให้ถูกตามรสนิยมของตน แต่ไม่สอดคล้องกับความเห็นที่ว่า นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง เพราะสามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา วัฒนพงษ์ชาติ (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยด้านที่ตั้งและระยะทาง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภา วัฒนพงษ์ชาติ (2542 : บทคัดย่อ) ที่พบว่า ปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวไทยที่มาพักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่เป็นพฤติกรรมในการเลือกที่พักแรม พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการลักษณะของที่พักแรมแบบรีสอร์ต มีลักษณะบ้านแยกเป็นหลังๆ และจุดกางเต็นท์ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกพอสมควร คิดค่าเช่าเป็นหลัง ต้องการราคาของที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในราคา 500-1,000 บาท/ต่อคืน ส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลในด้านบรรยากาศที่พัก / สภาพแวดล้อม ในการเลือกที่พักแรม และสะดวกที่จะใช้วิธีส่งจองทางโทรศัพท์ในการซื้อบริการหรือติดต่อสิ่งจองที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับ อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2538 : 13) ที่พบว่า โรงแรมเพื่อการพักผ่อนหรือใช้เวลาว่างช่วงวันหยุด จะเลือกที่ตั้งอยู่ไกลจากชุมชน มีทิวทัศน์สวยงาม ให้ความสำคัญกับบรรยากาศโดยรอบมากกว่าความสวยงามของที่พัก และมีราคาปานกลาง

3. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีผลอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนที่อำเภอเขาค้อ จะเป็นที่นิยมเฉพาะในฤดูหนาวเท่านั้น เมื่อหมดฤดูหนาวที่ที่พักแรมเกือบทุกแห่งในอำเภอเขาค้อจึงต้องจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาพักแรมมากขึ้น ประกอบกับการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารนั้นต้องใช้วิธีที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาติ สุกฤตยานันท์ (2533 : บทคัดย่อ) เรื่องความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การให้ความสนใจกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว รวมถึงระดับความรู้ หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยวคนไทยอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวไทยให้ความเห็นว่าเป็นสื่อที่เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ในขณะที่สื่อโทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อบุคคล ให้ข้อมูลในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับน้อย อนึ่ง นักท่องเที่ยวส่วนมากจะแสวงหาข่าวสารและขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่างๆ มากกว่า 1 แห่ง ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแสวงหาเพิ่มเติมส่วนใหญ่จะสอดคล้องกัน และส่วนใหญ่ จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแล้ว

4. เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวไทยในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ได้แก่ เว็บไซต์แนะนำสถานที่พักแรม ลักษณะของห้องพัก สถานที่พัก บรรยากาศที่พัก ราคา การติดต่อสอบถาม

การส่งจองและการส่งเสริมการขายโดยการควรววมแพ็กเก็ต การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือในการจัดนิทรรศการ / Event การโฆษณาในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หนังสือคู่มือการท่องเที่ยวหรือหนังสือเกี่ยวกับที่พักโรงแรมที่แนะนำสถานที่พักโรงแรม การโฆษณาในนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การขายและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน ณ จุดสถานที่พักโรงแรม การใช้โทรศัพท์ในการตอบคำถามให้รายละเอียดเชิญชวนให้ใช้บริการหรือส่งจองทางโทรศัพท์ สื่อป้ายโฆษณาต่างๆ ตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์ จนถึงพื้นที่อำเภอเขาค้อ การจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่ได้ไปชม ไปปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พักที่ได้รับทั้งทางจดหมายหรือจากสถานที่ต่างๆ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักที่นำเสนอรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักโรงแรมเพื่อให้ท่านมีส่วนร่วมในความบันเทิง ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักที่นำเสนอในรายการข่าว รายการสารคดี หรือรายการอื่นๆ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ โปสเตอร์แนะนำสถานที่พักที่ได้เห็นจากบูธหรือสถานที่ต่างๆ หรือศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดอื่นๆ หรือ ณ สถานที่พักโรงแรม E-mail ที่สถานที่พักโรงแรมได้ตอบกับ หรือส่งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับที่พักโรงแรม ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักที่นำเสนอในรูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ การขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียงหรือโดยบริษัททัวร์ โปสเตอร์ที่ทางสถานที่พักโรงแรมต่างๆ ในอำเภอเขาค้อส่งถึงเนื่องในโอกาส พิเศษ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดในด้านเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักโรงแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มากที่สุด ในขณะที่สื่ออื่นๆ มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์สินี แสงขำ (2538 : บทคัดย่อ) เรื่อง การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2536-2537 ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตของธุรกิจโรงแรม ในแง่ของผู้รับสารเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติในตัวสื่อที่เหมาะสม ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์และการรับรู้ถึงบรรยากาศและคุณลักษณะของที่พักโรงแรมนั้นได้ ในแง่ของผู้ส่งสารสามารถสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้ง่าย และสามารถลดต้นทุนในการติดต่อสื่อสารในด้านอื่นๆ ลงได้ แต่ก็ควรจะใช้ร่วมกับช่องทางในการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีข้อมูลเพียงพอที่จะใช้ในการตัดสินใจหรือสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้

5. การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม มากที่สุด คือ เว็บไซต์ รองลงมา คือหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นิตยสารและวารสาร การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา และโบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมในอำเภอเขาค้อ ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การเลือกใช้สื่อเพื่อหาข้อมูลข่าวสารจึงเป็นสื่อที่ทันสมัย มีความเฉพาะเจาะจงในด้านเนื้อหาและสอดคล้องกับเรื่องราวที่ต้องการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พลลภ เหมือนศรี (2537 : บทคัดย่อ) เรื่อง การสื่อสารการตลาดของร้านเซเวนอีเลฟเว่น ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ การสร้างเอกลักษณ์ และการเป็นผู้นำทางด้านร้านสะดวกซื้อ เพราะงานด้านการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้ เป็นผลให้ข่าวสารนั้นเหล่านั้นไปถึงผู้บริโภค เกิดภาพลักษณ์ที่ดี กลุ่มเป้าหมายมีความมั่นใจในคุณภาพและการให้บริการ

6. การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม น้อยที่สุด คือ ซีดีรอม (Presentation) และจดหมายส่งตรงทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะจดหมายส่งตรงทางไปรษณีย์เป็นสื่อที่ใช้ในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กันเป็นจำนวนมาก ประกอบกับในปัจจุบันมีบริษัทหลายรายที่หลอกลวงผู้บริโภคว่าเป็นผู้โชคได้ได้รับรางวัล แต่เมื่อผู้บริโภคเดินทางไปรับรางวัลกลับไม่ได้สินค้าตามข้อมูลที่ได้รับ ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ขาดความสนใจพอเปิดอ่านมักไม่สนใจที่จะเก็บไว้และมักจะทิ้งจดหมาย (วิเชียร วงศ์นิชชากุล, 2548 : 97-98) ส่วนซีดีรอม (Presentation) อาจจะเป็นเพราะขาดความน่าสนใจในการผลิต เนื่องจากการจะผลิตซีดีรอมให้น่าสนใจ มีคุณภาพ ต้องใช้ต้นทุนสูง มีการวางแผนการผลิตหลายขั้นตอน แต่รีสอร์ทในอำเภอเขาค้อส่วนใหญ่เป็นรีสอร์ทขนาดเล็ก การเลือกใช้สื่อที่ต้นทุนสูง อาจจะไม่เหมาะกับการลงทุนทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มักให้ความสนใจกับการค้นหาข้อมูลที่พักแรมในอินเทอร์เน็ตมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณิการ์ อัครดรเดชา (2544 : 131-133) ที่ว่าสื่อมัลติมีเดียในรูปซีดีรอมเป็นสื่อที่ต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูง การผลิตมีขั้นตอนที่ละเอียดอ่อน ใช้นุ้คนหลายฝ่ายในการดำเนินงาน ไม่เหมาะกับการสื่อสารที่ให้รายละเอียดมาก และผู้บริโภคต้องสนใจจริงๆ จึงจะนำไปเปิดดู

7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่างๆ มีปริมาณไม่เพียงพอกับความต้องการข่าวสาร ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะบางสื่อมีความถี่ในการสื่อสารต่ำ บางสื่อไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย บางสื่อให้ข้อมูลไม่เพียงพอเนื่องจาก

งบประมาณและเนื้อที่มีจำกัด และบางสื่ออย่างเช่นเว็บไซต์อาจจะยังขาดการวางแผนในการสื่อสารและการจัดทำที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547 : 91) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่อง เพื่อเป็นการจูงใจ ซึ่งไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก การยอมรับและความทรงจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการด้วย จึงต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้ทุกรูปแบบพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยจะให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ และเลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสารจากสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมาก การเลือกใช้และผลิตสื่อจึงต้องคำนึงถึงลักษณะของสื่อ การเข้าถึงของสื่อ และความต้องการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายประกอบกันไปด้วย

8. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมในทุกด้าน ทั้งในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ซึ่งแต่ละด้านจะมีความสัมพันธ์กับสื่อแต่ละชนิดแตกต่างกันไป ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะในกระบวนการสื่อสารอันประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกริยาตอบกลับ ล้วนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน นักท่องเที่ยว (สุวัฒน์ จุฑาภรณ์ และ จริญญา เจริญสุขใส, 2551 : 91-93) จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม ความพึงพอใจ และลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากโดยปกติมนุษย์ทุกคนมีธรรมชาติที่จะค้นหาข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา แต่จะค้นหาจากสื่อใด และอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนด (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531 : 23-26) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารและสื่อที่แตกต่างกันออกไป ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดเป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ซึ่งเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ซึ่งได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับข่าวสาร และในทำนองเดียวกันย่อมจะมีการตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารดังกล่าวไม่แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิผลจึงเริ่มต้นที่ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2551 : 725-748) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร การออกแบบข่าวสาร การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดงบประมาณการสื่อสาร การตัดสินใจส่วนประสมการสื่อสาร การวัดผลการสื่อสาร และการสื่อสารการตลาดครบวงจร ซึ่งเป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาดโดยการประเมินบทบาทการใช้วิธีการสื่อสาร

หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ด้วยการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจน ต่อเนื่อง ได้ผลสูงสุด โดยทำให้ข่าวสารถูกเชื่อมต่อย่างแยบยล

5.3 ข้อเสนอแนะ

ก. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อเว็บไซต์ในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถผลิตได้ง่าย ต้นทุนการผลิตต่ำ มีความยืดหยุ่นสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอมิใช่เพียงพอ ขาดความน่าสนใจ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมควรมีการวางแผนการผลิตสื่อที่น่าสนใจ มีข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ สอดคล้องสัมพันธ์ หรือตรงตามความต้องการ หรือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2. การสื่อสารการตลาดของที่พักแรมส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย ในการเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อเกือบทุกชนิดมีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน หรือเป็นสื่อเสริมซึ่งกันและกัน แต่ก็พบว่า ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอมิใช่เพียงพอ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ทั่วถึง เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เน้นเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร หรือเมืองใหญ่ๆ หรือเลือกใช้สื่อไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จึงควรมีการพัฒนา รูปแบบและ ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และเพิ่มความถี่หรือใช้ ช่องทางการสื่อสารให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

3. จากการวิจัยและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมพบว่า มีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายเกินความจำเป็นสำหรับที่พักแรมบางแห่ง ทั้งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อตัดสินใจ ในการเลือกที่พักแรมเพียง 2-5 ประเภท ทำให้ต้นทุนการสื่อสารการตลาดอาจสูงเกินกว่า ความจำเป็น หรือไม่สามารผลิตสื่อได้ตามปริมาณที่ต้องการเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากมีการกระจายงบประมาณไปยังสื่อที่หลากหลายเกินไป จึงควรวิเคราะห์การเลือกใช้การ สื่อการตลาดเพื่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เลือกใช้สื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้มากที่สุด ศึกษาความต้องการข้อมูลรายละเอียดและนำเสนอข้อมูลใน สื่อที่เลือกใช้ให้ครอบคลุมตามความต้องการ มีแนวทางการผลิตที่สอดคล้องกับกระบวนการ การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์ว่าจะเผยแพร่สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไรจึงจะ เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ก่อให้เกิดการตัดสินใจ และคุ้มค่างบประมาณที่ใช้มากที่สุด

4. จากข้อเสนอแนะเพิ่มพบว่าที่พักแรมหลายแห่งที่สื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค จนเกิดการตัดสินใจเลือกใช้ เดินทางเข้าถึงยาก ขาดป้ายบอกที่ตั้งและระยะทางที่ชัดเจน กลุ่มเครือข่ายควรเพิ่มป้ายหรือแผนที่ในการเดินทางให้ชัดเจนมากขึ้น
5. ผู้ประกอบการธุรกิจและสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้มีเว็บไซต์รวมที่พักในแต่ละจังหวัด ที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียด มีที่พักแรมให้เข้าไปเลือกใช้บริการได้ตามต้องการ ความสนใจ และส่งจองทางอินเทอร์เน็ตได้
6. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ควรมีการสื่อสารการตลาดของที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเขาค้อด้วย

ข. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์ในการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ในการเลือกที่พักแรมมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามหลายคนเห็นว่าควรมีการพัฒนารูปแบบและข้อมูลข่าวสารมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการและการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
3. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การวางแผนการสื่อสารการตลาดของธุรกิจที่พักแรม เพื่อศึกษาสภาพปัญหา ความต้องการ และแนวทางการดำเนินงาน
4. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
5. ควรมีการศึกษาการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจที่พักแรมกับผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจได้พัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แบ่งเป็นข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมในการเลือกที่พักแรม
- ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
- ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ไม่เกิน 15 ปี 2. 16 - 25 ปี
 3. 26 - 35 ปี 4. 36 - 45 ปี
 5. 46 - 55 ปี 6. 56 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้าน
 3. เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว 4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. รับจ้างทั่วไป / เกษตรกร 6. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 7. อาชีพอื่นๆ (ระบุ).....
4. การศึกษา 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ต่อเดือน 1. ไม่เกิน 5,000 บาท 2. 5,001 - 15,000 บาท
 3. 15,001 - 25,000 บาท 4. 25,001 - 35,000 บาท
 5. 35,001 - 45,000 บาท 6. 45,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ 1. โสด 2. สมรส
 3. อื่นๆ (หม้าย, หย่าร้าง,))
7. ภูมิลำเนา 1. ภาคเหนือ 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 3. ภาคใต้ 4. ภาคตะวันออก
 5. ภาคกลาง (ยกเว้น กรุงเทพฯ ฯ และปริมณฑล)
 6. กรุงเทพฯ ฯ และ ปริมณฑล

พฤติกรรมในการเลือกที่พักแรม

8. ลักษณะของที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ท่านต้องการ
- 1. โรงแรมมีลักษณะเป็นห้องพักจำนวนมาก พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอาหาร เครื่องดื่ม คิดค่าเช่าเป็นห้อง
 - 2. รีสอร์ทมีลักษณะบ้านแยกเป็นหลังๆ และจุดกางเต็นท์ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกพอสมควร คิดค่าเช่าเป็นหลัง
 - 3. จุดกางเต็นท์ที่สามารถมองเห็นวิวทิวทัศน์มีสิ่งอำนวยความสะดวกเล็กน้อย คิดค่าเช่าเต็นท์เป็นเป็นเต็นท์ หรือค่าเช่าจุดกางเต็นท์
 - 4. บ้านพักหน่วยงานราชการ ที่มีลักษณะบ้านแยกเป็นหลังๆ และจุดกางเต็นท์ พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกพอสมควร คิดค่าเช่าเป็นหลังหรือเป็นห้อง
 - 5. อื่นๆ.....
9. ราคาของที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ท่านต้องการ
- 1. ต่ำกว่า 500 บาท/ต่อคืน
 - 2. 500-1,000 บาท/ต่อคืน
 - 3. 1,001-2,500 บาท/ต่อคืน
 - 4. 2,501-5,000 บาท/ต่อคืน
 - 5. 5,001-10,000 บาท/ต่อคืน
 - 6. มากกว่า 10,000 บาท/ต่อคืน
10. การเลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ท่านเลือกจากข้อมูลใดต่อไปนี้ (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1. ทำเลที่ตั้ง
 - 2. ลักษณะที่พัก
 - 3. บรรยากาศที่พัก / สภาพแวดล้อม
 - 4. ราคาและการส่งเสริมการขาย
 - 5. การให้บริการ / สิ่งอำนวยความสะดวก
 - 6. ความปลอดภัยในการเข้าพัก
 - 7. การคมนาคม / ความสะดวกในการเข้าถึง
 - 8. การติดต่อหรือการเข้าใช้บริการ
 - 9. อื่นๆ.....
11. การซื้อบริการหรือติดต่อสั่งจองที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ท่านสะดวกที่จะใช้วิธีใดต่อไปนี้
- 1. สั่งจองทางโทรศัพท์
 - 2. หน้าเคาท์เตอร์ที่พักแรม
 - 3. ผ่านตัวแทนจำหน่ายของที่พักแรม
 - 4. ผ่านบริษัททัวร์
 - 5. อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

(กรุณาระบุคำตอบโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเลือก)

12. ท่านคิดว่าการสื่อสารการตลาดของที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของท่านมากน้อยเพียงใด

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การโฆษณา					
- การโฆษณาทางนิตยสารและวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
- การโฆษณาทางในหนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					
- สื่อป้ายโฆษณาต่างๆตามเส้นทางผ่านเข้าตัวจังหวัดเพชรบูรณ์จนถึงพื้นที่อำเภอเขาค้อ					
การประชาสัมพันธ์					
- โบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ แนะนำสถานที่พัก ที่ท่านได้รับทั้งทางจดหมาย หรือจากสถานที่ต่างๆ					
- โปสเตอร์ แนะนำสถานที่พัก ที่ท่านได้เห็นจากบรูชหรือสถานที่ต่างๆ หรือศูนย์บริการการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดอื่นๆ หรือ ณ สถานที่พักแรม					
- โปสการ์ด ที่ทางสถานที่พักแรมต่างๆ ในอำเภอเขาค้อส่งถึงท่านเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น ในวันเกิด และวันครบรอบต่างๆ					
- หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว หรือหนังสือเกี่ยวกับที่พักโรงแรม ที่แนะนำสถานที่พักแรม					
- ซีดีรอม (Presentation) แนะนำที่พักแรม ที่ท่านได้เห็นในการจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยว หรือการเยี่ยมชมกิจการที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ					
- เว็บไซต์แนะนำสถานที่พักแรม ลักษณะของห้องพัก สถานที่พัก บรรยากาศที่พัก ราคา การติดต่อสอบถาม การสั่งจอง และอื่นๆ					
- การจัดนิทรรศการและ Event ทางการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่ท่านได้ไปชม					

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรม	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
- การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาลของสถานที่พักแรมเพื่อให้ ท่านมีส่วนร่วมในความบันเทิง เช่น งาน Countdown งาน ลอยกระทง หรืองานอื่นๆ					
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอใน รายการข่าว รายการสารคดี หรือรายการอื่นๆ <u>ทางสถานี</u> <u>โทรทัศน์ช่องต่างๆ</u>					
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอใน รูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือพิมพ์ต่างๆ					
- ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและที่พักแรม ที่นำเสนอ รูปแบบข่าว บทความ สารคดี ในหนังสือ นิตยสารและ <u>วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว</u>					
การส่งเสริมการขาย					
- การส่งเสริมการขาย โดยการรวบรวมแพ็คเกจ เช่น ค่าห้องพักพร้อมอาหารและบริการนำเที่ยว หรือค่าห้องพัก พร้อมอาหารและแคมป์ไฟ					
- การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หรือในการจัดนิทรรศการ / Event เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและ ที่พักแรม หรือโดยพนักงานขายทางโทรศัพท์ หรือ ณ สถานที่ พักแรม					
การขายโดยบุคคล					
- การขายและการให้ข้อมูลโดยพนักงาน ณ จุดสถานที่พักแรม					
- การขายและการให้ข้อมูลโดยตัวแทนจำหน่ายในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง หรือโดยบริษัททัวร์					
- การขายและการให้ข้อมูลโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการ ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง					
การตลาดทางตรง					
- จัดหมายส่งตรง ที่ส่งถึงท่านทางไปรษณีย์ เพื่อเชิญชวน ให้ท่านมาพัก หรือเสนอราคาพิเศษ พร้อมข้อมูล รายละเอียดสถานที่พักในแผ่นพับหรือเอกสารใดๆ					
- E-mail ที่สถานที่พักแรมได้ตอบกับท่าน หรือส่งข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับที่พักแรมถึงท่าน					
- การใช้โทรศัพท์ ในการตอบคำถาม ให้รายละเอียด เชิญชวนให้ใช้บริการ หรือส่งจองทางโทรศัพท์					

13. การสื่อสารการตลาดชนิดใดที่ท่านคิดว่าส่งผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุดในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> วิทยุกระจายเสียง | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> นิตยสารและวารสาร |
| <input type="checkbox"/> หนังสือคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> ใบปลิว แผ่นพับ โบว์ชัวร์ |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณาต่างๆ | <input type="checkbox"/> โปสเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> ไปสการ์ด | <input type="checkbox"/> ซีดีรอม (Presentation) |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> การจัดนิทรรศการและ Event |
| <input type="checkbox"/> การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาล | <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขายโดยการควบรวมแพ็คเกจ |
| <input type="checkbox"/> การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา | <input type="checkbox"/> จุดหมายส่งตรงทางไปรษณีย์ |
| <input type="checkbox"/> E-mail ที่สถานที่พักแรมได้ตอบหรือส่งข้อมูลถึงท่าน | |
| <input type="checkbox"/> การขายโดยบุคคล ได้แก่ พนักงาน / ตัวแทนจำหน่าย / เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการการท่องเที่ยว | |
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ในการตอบคำถาม ให้รายละเอียด เชิญชวนให้ใช้บริการ หรือส่งจองทางโทรศัพท์ | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | |

14. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง มีเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของท่านหรือไม่

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เพียงพอ | <input type="checkbox"/> 2. ไม่เพียงพอ |
|-------------------------------------|--|

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านมีข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติม เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของที่พักแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร, 2540.
- เกษม สահรายทิพย์. ระเบียบวิธีวิจัย. นครสวรรค์ : นิวเสรินคร, 2543.
- กรรณิการ์ อัครดรเดชา. สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด, 2547.
- ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร. "แนวคิดการสื่อสารการตลาด." เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2551.
- นงนุช ศรีธนาอนันต์. "การส่งเสริมการตลาด : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์." เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2551.
- นิรันดร ทัทไชย. "พฤติกรรมนักท่องเที่ยว." เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2551.
- นิออน ศรีสมยง. "การส่งเสริมการตลาด : การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว." เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2551.

- ราณี อธิชัยกุล. "ความเป็นมาและรูปแบบของธุรกิจในอุตสาหกรรมนำเที่ยว." เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2551.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.
- วิชณุ บ่างสมบุรณ์. "การจัดการธุรกิจที่พักแรม." เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2539.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วีพรีนธ์ (1991) จำกัด, 2551.
- สุภาภรณ์ ศรีดี. "เครื่องมือการสื่อสารการตลาด : อินเทอร์เน็ต" เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2551.
- สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์. "การสื่อสารการตลาด." เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการโฆษณา. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2540.
- เสวภา มีถาวรกุล. "จิตวิทยาบริการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว." การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2552.
- อนุพันธ์ กิจพันธุ์พานิช. รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ฮิวแมนเฮอริเทจ จำกัด, 2838.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. "แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสาร." เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพลศาสตร์ของการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คู่มือนักการตลาดท่องเที่ยวสำหรับผู้บริหารระดับสูง. ศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549

- นิคม จารุณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : กรม
ฝึกหัดครู, 2539.
- นิคม จารุณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2544.
- สุวัฒน์ จุฑาภรณ์ และ รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ. "ทรัพยากรการท่องเที่ยว" เอกสารการสอนชุดวิชา
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลางเขต 8. สถิตินักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่
นครนายก : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงาน ภาคกลางเขต 8, 2548.
- เศกสรรค์ ยงวนิชย์. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. ขอนแก่น : คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2541.
- ปิยฉัตร ล้อมชวการ. "การตลาดเจาะตรงในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด." เอกสารการ
สอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551.
- วรรณิ์ ลีลาเวชบุตร และ ชนะ ปานแก้ว. "เครื่องมือการสื่อสารการตลาด : กิจกรรมการตลาด."
เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2551.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. "การโฆษณากับการตลาดในระบบเศรษฐกิจเสรี." เอกสารการสอนชุดวิชา
ธุรกิจการโฆษณา. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535
- เสรี วงษ์มณฑา. การสื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ.
กรุงเทพมหานคร : การพิมพ์, 2540.
- เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด,
2547.
- ศรีณยา วรากุลวิทย์. ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พระนครศรีอยุธยา : สถาบันเทคโนโลยี
ราชมนคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา วาสุกี, 2546.
- บุญชม ศรีสะอาด และ บุญส่ง นิลแก้ว. "การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วน
ประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง." วารสารการวัดผลการศึกษา. มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม. 3(4) : 2535.

- อัจฉิมา เศรษฐบุตร. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2539.
- ประมะ สะตะเวทิน. การสื่อสารมวลชนกระบวนการ และทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์,
2541.
- ประมะ สะตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2539.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารงานการตลาด. กรุงเทพมหานคร :
บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.
- ธนาวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการการตลาด. แปลจาก Phillip Kotler / Marketing
Management. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน),
2551.
- พลลภ เหมือนศรี. "การสื่อสารการตลาดค้าปลีกของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น" วิทยานิพนธ์ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- อภิขญา อยู่ในธรรม. "เครื่องมือสื่อสารการตลาด : การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย."
เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาสื่อสารการตลาด. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2551.

เอกสารอื่นๆ

- กันณวัน อภิรักษ์ธนากร. "การสื่อสารการตลาดของ ททท. และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
ของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์การตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2544.
- ผกาพรรณ นุชพันธุ์. "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว จังหวัด
นครปฐม." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548.
- พิชญ์สินี แสงขำ. "การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ
องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2536-2537." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช. "ศึกษาการเปรียบเทียบของโรงแรมในไทย (หนองคาย) และในกำแพงนคร
เวียงจันทร์." วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2540.

- วราภรณ์ โภคานันท์. "การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการบริหารจัดการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, 2549.
- วิภา วัฒนพงษ์ชาติ. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี." วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- ศศิพล รอดภิญโญ. "การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเหตุการณ์บิบัติคดีสังหารชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2549.
- สมชาติ สุกฤตยานันท์. "ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- อัจฉรา พงษ์พิงคสิทธิ์. "ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมในสถาบันบริการน้ำมันของกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- วิวัฒน์ พัฒนานุภาพ. "การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดิสเคาท์โตร์ในจังหวัดเชียงราย." วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2546.
- พิษณุ วงษ์เกษม. "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตป่าอนุรักษ์ภูพระบาท อำเภอบ้านฝ้อ จังหวัดอุดรธานี." วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2548.
- จีรพล วิทยารัตน์. "การสื่อสารการตลาดธุรกิจนวดแผนไทยและพฤติกรรมการใช้บริการนวดแผนไทยของผู้บริโภค." วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2547.

เว็บไซต์

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. <http://www.tat.or.th/pr>

ประวัติการศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางปัทมา สงวนบุญพงษ์
วัน เดือน ปีเกิด	30 กันยายน 2504
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
ประวัติการศึกษา	ค.บ. (นาฏศิลป์) วิทยาลัยครูสวนสุนันทา นศ.บ (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ค.อ.ม. (เทคโนโลยีเทคนิคศึกษา) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ